

# REMES & PACKART

Pakkaussuunnittelutoimiston  
visuaalisen identiteetin uudistus

Opinnäytetyö  
Ella Härkönen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilu- ja Taideinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkaus- ja brändimuotoilu  
Remes & Packart -  
Pakkaussuunnittelutoimiston  
visuaalisen identiteetin uudistus  
Kevät 2016  
Ella Härkönen

# TIIVISTELMÄ

## AVAINSANAT:

Visuaalinen identiteetti,  
yritysilme,  
suunnittelutoimisto,  
graafinen suunnittelu,  
brändäys,  
logo,  
typografia.

Remes & Packart –  
Pakkaussuunnittelutoimiston  
visuaalisen identiteetin uudistus  
Opinnäytetyö  
Ella Härkönen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilu- ja Taideinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkaus- ja brändimuotoilu  
Kevät 2016

Sivumäärä 101

Opinnäytetyössäni syvennyn pakkaussuunnittelutoimisto Remes & Packartin visuaalisen identiteetin uudistamiseen. Lähestyn aihetta taustoittamalla yrityskuvan elementtejä, erityisesti keskittyen brändiin ja mielikuviin. Tämän lisäksi avaan Remes & Packartin brändin identiteettiä.

Suunnitteluprosessissa kuvailen vaihe vaiheelta suunnittelutyön edistymistä perustellen valinnat joihin päädytään. Opinnäytetyössäni paneudun esimerkiksi tunnuksen suunnitteluun, typografian ja väripaletin valintaan sekä nettisivujen visualisointiin. Lopuksi arvioin asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

# ABSTRACT

## KEY WORDS:

Visual identity,  
corporate identity,  
design agency,  
graphic design,  
branding,  
logo,  
typography.

Remes & Packart –  
Renewing the Visual Identity  
of a Packaging Design Agency  
Final Thesis  
Ella Härkönen

Lahti University of Applied Sciences  
Institute of Design and Fine Arts  
Degree programme in design  
Packaging Design and Branding  
Spring 2016

Page count 101

In my graduation project I immerse myself into renewing the visual identity for a packaging design agency called Remes & Packart. I approach the topic by researching the elements of a corporate image, the focus being especially on brand and mental images. I also explain the brand identity of Remes & Packart.

In the design process I describe the progression of the design work step-by-step while stating reasons for the choices made. In my graduation project I go into areas such as designing a brandmark, choosing typography and color palette and visualizing web pages. Lastly, I evaluate how well the aims set in the beginning were achieved.



# SISÄLLYS

01 Johdanto.....	12
02 Yrityskuvan elementit.....	14
Hyvä brändi nostaa arvoa.....	15
Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva...	16
Tavoitteena brändiuskollisuus.....	18
03 Toimeksiantajana Remes & Packart Oy.....	20
Remes & Packart Oy:n esittely.....	21
Brandbook.....	23
Yritystarina.....	25
Kilpailijakartoitus.....	26
04 Suunnitteluprosessi.....	28
Brief.....	29
Nykyisen visuaalisen identiteetin ongelmat....	30
Konseptointi.....	34
Tunnuksen suunnittelu.....	44
Värit & materiaali.....	58
Nettisivut.....	64
Käännekohta.....	84
Tunnus 2.0.....	88
Lopputulos.....	94
05 Lopuksi.....	96
Lähteet.....	98

# 01

## JOHDANTO

Opinnäytetyössäni aloitan uuden visuaalisen identiteetin suunnittelemisen pakkaussuunnittelutoimisto Remes & Packartille. Valmista ja viimeisteltyä ilmettä opinnäytetyöprosessissa ei kuitenkaan syntynyt, vaan jatkan ilmeen suunnittelua opinnäytetyöni puitteiden ulkopuolella.

Toimeksiantaja Remes & Packart tuli minulle tutuksi kesällä 2015 tehdessäni yrityksessä työharjoitteluni. Toivoin Remes & Packartilta aihetta opinnäytetyöhöni. Matti Remes tarttui pyyntööni ja halusi löytää minulle hyvän aiheen, joka on motivoiva ja merkityksellinen. Minulle ehdotettiin aiheeksi yrityksen visuaalisen identiteetin uudistamista. Aiheen tarjoaminen tuntui suurelta luottamuksen osoitukselta näkemystäni kohtaan, ja otinkin sen vastaan epäröimättä ja ilomielin.

Minusta pakkaussuunnittelutoimiston visuaalisen identiteetin uudistaminen on hyvin inspiroiva aihe. Olen kiinnostunut brändäyksestä ja ilmeiden suunnittelusta, ja erityisesti designin saralla toimivan yrityksen ilmeen uudistaminen kuulosti innostavalta projektilta. Tuntui sopivalta lähteä suunnittelemaan ilmettä ennestään tutulle yritykselle, jossa en kuitenkaan ole työskennellyt pitkään, joten näen asiat myös sopivissa määrin ulkopuolisen näkökulmasta.

Lisäksi oikea, toteutukseen päätyvä toimeksianto, josta saa hyvän referenssin motivoi.

Keskeisin tavoite visuaalisen identiteetin uudistamiselle on parantaa Remes & Packartin imagoa. Näen tavoitteen innostavana haasteena, joka tekee opinnäytetyöstäni merkityksellisen ja antaa minulle mahdollisuuden osallistua Remes & Packartin yritysbändin kehittämiseen.

Tutkimuksellisessa osuudessa perehdynkin yrityskuvan elementteihin, erityisesti brändäykseen ja mielikuviin. Seuraavaksi esittelen toimeksiantajani Remes & Packartin ja tulkitSEN yrityksen identiteettiä. Loppu koostuu suunnitteluprosessini kuvauksesta, joka etenee pääasiassa kronologisesti. Vihoviimeiseksi arvioin prosessiani ja tavoitteiden saavuttamista.

# 02

## YRITYSKUVAN ELEMENTIT

”A BRAND IS NOT WHAT YOU SAY IT IS,  
IT’S WHAT THEY SAY IT IS.”

- MARTY NEUMEIER (WHEELER 2013)

### HYVÄ BRÄNDI NOSTAA ARVOA

Brändi on mielikuva, joka muodostuu kokemuksien ja tietojen summasta, joita ihmisellä on kyseisestä asiasta. Se on eräänlainen yhteenveto tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Brändi on siis aineeton asia, joka sijaitsee vastaanottajan päässä. Se on kuitenkin aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15-16, 44 ja Suomen mediaopas 2016.)

Kaikki ostopäätökset tehdään brändin perusteella. Se vaikuttaa suoraan siihen, kuinka paljon tuotteesta tai palvelusta ollaan valmiita maksamaan, tai harkitaanko sen ostoa ollenkaan. Myös yrityksiä ostaessa tuotteita tai palveluita, tekee ostopäätöksen yrityksessä toimiva ihminen. Brändi on ensisijainen väline, jolla saadaan

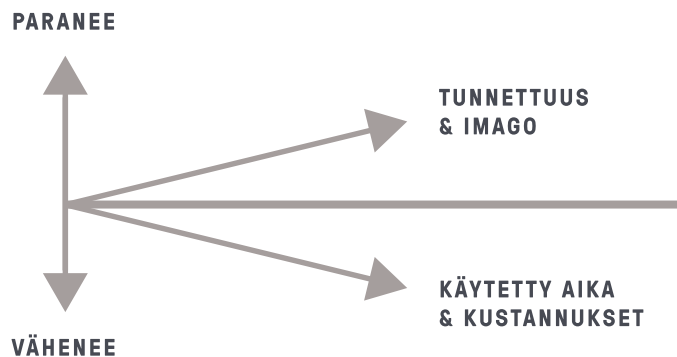
yrityksen tuotteille tai palveluille kilpailijoita parempi hinta ja asema markkinoilla. Hyvä brändi nostaa yrityksen arvoa. Brändin arvo muodostuu nimen tai tunnuksen tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28, 44-45 ja Suomen mediaopas 2016.)

Brändääminen on kurinalainen prosessi, jolla kohotetaan brändin huomioarvoa ja luodaan asiakasuskollisuutta. Se on pitkäjänteistä työtä, jonka tuloksena yritys voi säästää kustannuksissa. Hyvät ja hyvin johdetut brändit tarvitsevat huomattavasti vähemmän rahaa markkinointiin huonoihin brändeihin verrattuna. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 31-33 ja Wheeler 2013, 6.)

## IMAGO ON VISUAALISUUTEEN PERUSTUVA MIELIKUVA

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään. Sen voidaan ajatella tarkoittavan yrityksen persoonallisuutta eli sitä mitä yritys todella on. Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, perusolettamukset, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun ja niin edelleen. Visuaalinen identiteetti eli ilme on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Ilmeen tulee pohjautua yrityksen todelliseen identiteettiin tai muuten kokonaiskuvasta tulee sekava. (Pohjola 2003, 20.)

Visuaalinen identiteetti on ennen kaikkea väline mielikuvien luomiseen tai mielikuvien vahvistamiseen. Se on työkalu, jolla vaikutetaan yrityksen imagoon. Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän muodostamia mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Imago perustuu yrityksen visuaalisuuteen ja maine taas kokemuksiin yrityksestä. Brändi ja imago voidaan siis tehdä tai rakentaa, kun taas maine täytyy ansaita tuottamalla kohderyhmälle positiivisia kokemuksia. (Juholin 2009, 86 ja Pohjola 2003, 20-21, 25.)



Kuva 1. Onnistuneen identiteettiprojektin vaikutukset. Juha Pohjola 2003.

Visuaalisen identiteetin täytyy perustua vahvasti tavoiteltuun mielikuvaan: tavoite-imagoon. Ilmeen merkitys mielikuvien luomisessa on korostunut erityisesti kohderyhmän ja yrityksen suhteen alkuvaiheessa, kun yrityksestä ei ole vielä ilmeen lisäksi muita kokemuksia tai informaatiota. Persoonattomalla visuaalisella ilmeellä, joka ei erotu muista samoilla markkinoilla toimivista yrityksistä, ei pystytä vaikuttamaan tehokkaasti mielikuvan kehittymiseen verrattuna mielenkiintoiseen ja vastaanottajaa puhuttelevaan ilmeeseen. (Pohjola 2003, 24, 28)

Visuaalisen identiteetin keskeisimpiä elementtejä ovat tunnus, väripaletti ja typografia. Ne näkyvät kaikissa yrityksen viestinnän tuotoksissa, kuten esimerkiksi käyntikorteissa, lomakkeissa, mainonnassa ja niin edelleen. Kokonaisvaltaisella brändin hallinnalla huomioidaan kuitenkin jokainen asiakkaan ja brändin kosketuspinta. Näitä kohtaamispaikkoja voivat olla esimerkiksi myymälä, pakkaus, tapahtumat ja ympäristö. (Juholin 2009, 86 ja Pohjola 2003, 108.)

Menestyneet yritykset erottuvat kilpailijoistaan. Vaikka eri yritysten tuotteet tai palvelut olisivat samankaltaisia, viestintä

ja visuaalinen identiteetti ovat ainutlaatuisia. Visuaalinen identiteetti, joka on välittömästi tunnistettava ja helppo muistaa parantaa brändin huomioarvoa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Näkö välittää informaatiota maailmasta paremmin kuin mikään toinen aisti. (Juholin 2009, 86 ja Wheeler 2013, 50.)

Kun organisaatiossa tai ympäristössä tapahtuu muutoksia ja yrityksen linja alkaa näyttää vanhanhaikaiselta, tai se ei enää vastaa yrityksen todellista identiteettiä, on aika uudistaa myös visuaalinen viestintä. Paras järjestys on ensin määritellä uudelleen yrityksen identiteetti ja sen jälkeen lähteä luomaan uutta visuaalista identiteettiä. Visuaalinen ilme tulee rakentaa vastaamaan tulevaisuuden tavoitteita, eli myös kertomaan omalle henkilökunnalle mihin suuntaan yritys on menossa. Uusi visuaalinen ilme tulisikin määritellä vuosiksi eteenpäin, eikä sitä pidä muuttaa hetken mielijohteesta. Ilmeen uudistaminen on kallishanke ja uuden ilmeen tunnistettavaksi tekeminen vie aikaa. Täydellinen visuaalisuuden muutos on siitä huolimatta tehokas keino herättää ympäristön huomio. (Juholin 2009, 86 ja Pohjola 2003, 34.)

## TAVOITTEENA BRÄNDIUSKOLLISUUS

Nykymarkkinoilla emotionaalinen näkökulma on keskeinen tuotteiden tai palveluiden valintaan ja hinnoitteluun vaikuttava tekijä. Emotionaalisella eli tunnepohjaisella viitataan siihen, kuinka brändi sitoo asiakkaan aistien ja tunteiden tasolla ja brändi herää henkiin ihmisille, saaden aikaan syvemmän ja kestäväen suhteen. (Pohjola 2003, 91.) Tunteisiin vetoamalla saavutetaan asiakkaiden brändiuskollisuus.

Tunnehajainen brändin rakentaminen perustuu yrityksen identiteettiin, eli persoonallisuuteen, ja pyrkii tavoittamaan ihmiset emotionaalisella tasolla. Visuaalinen identiteetti pohjautuu ensisijaisesti brändin tunnehajaisiin aineksiin. (Pohjola 2003, 91.)

Estetiikka on asiakkaan kokemusmaailmassa yksi voimakkaimmista päätöksen tekoon vaikuttavista aspekteista, silloin kun rationaaliset argumentit eivät riitä tuotteiden erotteluun toisistaan. Esteettisyyden perustuva valinta on siis pohjimmiltaan tunnehajainen päätös. Esteettisyys on ennen kaikkea kilpailuetu: sillä voidaan nousta esiin ympäröivästä informaatiotulvasta. Ainutlaatuinen, brändiä ympäröivä esteettisyys antaa myös mahdollisuuksia hinnoittelussa. (Pohjola 2003, 93.)

Esteettisyyden lisäksi myös moniaististen kokemusten tarjoaminen on erittäin tehokas brändin rakentamisen keino. Useamman eri aistin hyödyntäminen luo voimakkaamman kokemuksen. Erilaisten yllätyksellisten, ilahduttavien ja elämyksellisten kohtaamisten tarjoaminen brändin eri kosketuspinoissa voi ylittää asiakkaiden odotukset ja auttaa luomaan brändiuskollisuutta. (Pohjola 2003, 92, 93.)

Nykypäivän mielikuvayhteiskunnassa yrityksen on tuotettava lisäarvoa asiakkaille ja sidosryhmille nimenomaan aineettomin keinoin, jotka liittyvät elämyksiin, arvoihin, tunteisiin ja tarinoihin. Yrityksen on tarjottava enemmän kuin kilpailijat, jos tavoitteena on voittaa puolelleen lojaali asiakas, oli kyse sitten yritysmarkkinoinnista tai kuluttajamarkkinoista. On myös tärkeää huomioda, että yrityksen palveluita tai tuotteita ei osta kasvoton organisaatio, vaan siellä toimivat ihmiset tekevät ostopäätökset. Näihin ostopäätöksiin vaikuttavat yhtälailla tunteet, esteettisyys, elämykset ja mielikuvat, jotka johdattelevat ihmisiä myös kuluttajamarkkinoilla. (Zaeske 2014, 11, 19.)

Pohjolan mukaan esimerkiksi seuraavat näkökulmat ovat keskeisiä emotionaalisen brändin rakentamisessa:

- Kumppanuus & kunnioittaminen: brändi ei asetu asiakkaan yläpuolelle
- Tuote täyttää tarpeita, kokemus sen sijaan vastaa haluihin ja intohimoihin
- Rehellisyys on oletusarvo, mutta luottamus on intiimiä ja se pitää ansaita
- Laatu on välttämätöntä, se tekee brändin suosimisesta on menestyksellistä
- Ei riitä, että brändi on tunnettu, sen täytyy olla myös pidetty
- Brändi siirtyy viestinnästä dialogiin: viestintä on kertomista, mutta dialogi on jakamista
- Palvelusta suhteeseen: palvelu on myymistä, suhde toisen osapuolen ymmärtämistä

(Pohjola 2003, 92.)

# 03

## TOIMEKSI- ANTAJANA REMES & PACKART

### ”VALJASTAMME PAKKAUKSEN TEHOKKAIMMAKSI MEDIAKSESI.”

- (REMES & PACKART 2016)

#### REMES & PACKART OY:N ESITTELY

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Remes & Packart Oy on yritys-, palvelu- ja tuotekuvan kehittämiseen erikoistunut vuonna 1995 perustettu suunnittelutoimisto. Yritys tekee erilaisia graafisen suunnittelun, pakkaus-suunnittelun ja muotoilun projekteja yksittäisistä projekteista laajoihin kokonaisuuksiin ja konseptisuunnitteluun asti. (Remes & Packart 2016.)

Konkreettisesti yrityksen toimintaan kuuluu muun muassa pakkausgrafiikan suunnittelu, pakkausten muotoilu, esitteiden ja mainosmateriaalien suunnittelu, logojen suunnittelu, lehtien suunnittelu ja taitto sekä tila- ja myyntipistesuunnittelu. Remes & Packartin päätoimi on pakkaussuunnittelu, sillä noin 60 % yrityksen toimeksiantoista on pakkausdesigniin liittyviä töitä. Remes & Packartin tyypillinen asiakas on

suuri tai keskisuuri elintarvikealan yritys. Iso osa yrityksen pakkausmuotoilutoimeksiantoista on nimenomaan pakkausgrafiikan uudistuksia. (Zaeske 2014, 6.)

Remes & Packart on pieni, noin kymmenen henkilön yritys, jonka toimisto sijaitsee Espoon Tapiolassa. Useiden suunnittelijoiden lisäksi yrityksessä työskentelee toimitusjohtaja, projektisuunnittelija ja tuotanto-ad. Lisäksi yritys hyödyntää alihankkijoita ja freelancer-suunnittelijoita esimerkiksi nettisivujen koodaamiseen tai teollisen muotoilun toimeksiantoihin.

Remes & Packartin referensseistä löytyy muun muassa pakkaussuunnittelu Pandan Lakupaloille, Meiran Chili-maustesarjalle ja pähkinöille sekä Saarioisen grillikauden tuotteille ja einespitsoille.

## ”A BRAND BECOMES STRONGER WHEN YOU NARROW THE FOCUS”

-AL RIES &  
LAURA RIES  
(WHEELER 2013)

### BRANDBOOK

Brandbook on työkalu, jolla tuodaan ilmi brändin ydin (Wheeler 2013, 200). Siinä määritellään esimerkiksi slogan, yritystarina ja puhetyyli. Usein brandbookiin lisätään myös tunnus, kuvamaailma ja väripaletti. (Remes & Packart Brandbook 2016.) Tätä osaa kutsutaan graafiseksi ohjeistoksi, ja se voi esiintyä myös itsenäisenä ohjekirjana brandbookin ulkopuolella.

Yrityksen brändipersonallisuuteen vaikuttaa jokainen kohtaaminen ihmisten kanssa: mitä se tekee, miten yritys sen tekee ja miltä se vastaanottajasta tuntuu. Brandbook on ennenkaikkea työkalu yrityksen työntekijöille. Sieltä löytyvien ohjeistuksien avulla yrityksen työntekijöiden on helpompi luoda esimerkiksi uutiskirje, postaus, ilmoitus tai asiakaslahja niin, että ne noudattavat yrityksen brändiä. Rajoitukset ja säännöt vapauttavat. (Remes & Packart Brandbook 2016.)

Remes & Packartin brandbookissa on määritelty yrityksen identiteetti yksityiskohtia myöten. Tiivistettynä brändin identiteetti muodostuu asiantuntevasta, ajatteleavasta ja luotettavasta suunnittelutoimistosta, joka kuitenkin suhtautuu asioihin pilke silmäkulmassa rennon itsevarmasti. Ammattitaito ja sympaattisuus ovat sulassa sovussa keskenään. Intohimo ja innostus pakkaussuunnitteluun välittyy sloganistakin: ”Rakastamme pakkauksia.”

# ”MIELESTÄMME PAKKAUS ON SISÄLLÖN KIRJOITTAMA RAKKAUSKIRJE ARJESSAAN AHERTAVALLE IHMISELLE.”

- (REMES & PACKART 2016)

## YRITYSTARINA

Yritystarina kertoo esimerkiksi miksi yritys on olemassa, mihin se tähtää, miten yritykseen toimitaan, minkälaiset ihmiset rakentavat tarinan ja ketkä hyötyvät yrityksen asiantuntemuksesta. Yritystarina konkretisoi yrityksen osaamisen ja hyödyt asiakkaalle. (Kurvinen 2013.) Remes & Packart on määritellyt brandbookissaan yritystarinansa. Se kuuluu näin:

”Miksi olla pakkauksista tohkeissaan?

Koska se on kaikkein intiimein media. Pakkausta pidetään kädessä, usein se pääsee laukkuun tai taskuun sekä kotiin, jossa hyvä pakkaus osaa olla läsnä. Merkittävänä hetkinä muut mediat ovat yleensä kiinni, mutta pakkaus on auki. Siksi pakkaus on oikein valjastettuna kaikkein tehokkain media.

Me olemme yritys-, palvelu- ja tuotekuvan kehittämiseen erikoistunut designtoimisto. Haluamme, että ihmiset saavat kokea brändisi tavalla, jonka he muistavat. Nimenomaan hyvällä. Haluamme varmistaa, että brändisi nähdään parhaassa valossa – visuaalisuus on meidän tonttimme. Me viestimme silmille. Ja toki myös sydämille, sillä ostopäätökset tehdään tunteella. Teemme designista asiakkaillemme merkittävän ylivoimatekijän, niin pienissä kuin suurissa tapauksissa.

Mielestämme pakkaus on sisällön kirjoittama rakkauskirje arjessaan ahertavalle ihmiselle, joka toivoo tekevänsä oikeita valintoja edes joskus ja saavansa elää keskellä kaunista ja hyvää.” (Remes & Packart 2016.)

Yritystarina kerrotaan Remes & Packartin brändin omalla mutkattomalla, suorasanaisella äänensävyllä. Siitä välittyy ammattitaito ja intohimo pakkauksiin leppoisalla itsevarmuudella.



## KILPAILIJAKARTOITUS

Benchmarking eli vertailukehittäminen tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, useimmiten parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Perusideana siinä on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Muotoiluprosessissa benchmarking on tärkeä työvaihe, jossa karotetaan kilpailijat. Tavoitteena on löytää parempia tapoja toimia, inspiroitua toisten toiminnasta tai löytää keinoja ylittää kilpailijat. (Wikipedia Vertailukehittäminen 2016.)

Myös visuaalisen identiteetin suunnittelussa täytyy ottaa huomioon yhtäaikainen esiintyminen kilpailijoiden kanssa mediassa tai ihmisten mielikuvissa. Visuaalisen identiteetin johtamisesta kirjoittaneen Juha Pohjolan (2003) mukaan suhteutus tapahtuu sekä havainnon kohteena olevan ympäristön että mielikuvien kautta. Visuaalisen ilmeen ympäristönä voi toimia ihmisten tuntemien ja tarpeeseen sopivien vaihtoehtoisten yritysten visuaalinen ilme. (Pohjola 2003, 56.)

Brändäämisestä kirjoittaneen Wheelerin (2013) mukaan ei riitä pelkästään, että brändi on erilainen, jotta kuluttajat valitsivat sen ylitse muiden. Brändin täytyy näyttää ja havainnollistaa erilaisuutensa niin että asiakas kykenee tajuamaan eron helposti. (Wheeler 2013, 44.)

Remes & Packartin lisäksi ei ole montakaan yhtä vahvasti vain pakkauksiin keskittyntä suunnittelutoimistoa, joten kilpailijoiden kenttä laajenee kaikkiin mainos- ja suunnittelutoimistoihin. Kilpailijakartoituksessani etsin muiden suomalaisten toimistojen tunnuksia vertailtavaksi.

Huomattavan monella yrityksellä on musta tai mustavalkoinen tunnus. Värien käyttö saa joukosta nousemaan esiin Bob the Robotin, Werkligin, Kokoro & Moin, SEK:in sekä Packdesign ID:n logot. Pelkkä tekstilogo on suosittu tyyli tunnukselle. Se on ajaton, mutta etenkin mustana erottuu huonosti kilpailijoiden joukosta, eikä luo vahvaa muistijälkeä. Persoonallinen kirjain-tyyppi lisää tekstilogon tunnistettavuutta, tästä esimerkkinä Miltton. Joukosta nousee esiin omaperäisyydellä Kokoro & Moin ja Bothin tunnukset. Lisäksi on huomionarvoista, että nykypäivänä sosiaalinen media on merkittävä osa yritysten markkinointia, ja ehkä juuri siksi yritykset näyttäisivätkin suosivan tunnusta, joka on neliönmuotoinen ja asettuu helposti profiilikuvaksi.

Harkituilla valinnoilla on mahdollista erottua tehokkaasti kilpailukentällä. Tunnuksen muodossa on syytä välttää ainakin neliömuotoa ja mustavalkoista designia.



Kuva 2. Kuvakollaasi suomalaisten design- ja mainostoimistojen tunnuksista. Vasemmalta oikealle ylhäältä alas: Kuudes Kerros, Win Win Packaging, Bond, Werklig, Bob the Robot, Kokoro & Moin, Both, N2, Hasan & Partners, Pinto, SEK, Packdesign ID, Pentagon Design, Miltton, Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchi, Nórr, Buorre, Mozo, Kuvat haettu yritysten nettisivuilta tai Facebook- ja Linked In -profiileista.

# 04

## SUUNNITTELU- PROSESSI

### BRIEF

Opinnäytetyössäni suunnittelen kokonaisvaltaisen visuaalisen identiteetin uudistuksen pakkaussuunnittelutoimisto Remes & Packart Oy:lle. Toimeksiantoa ei rajattu tiukasti, mutta sopimuksessa määriteltiin, että suunnittelutyöhön sisältyy uuden ilmeen lisäksi muun muassa graafisen ohjeiston toimittaminen, joidenkin sovellusten suunnittelu, kuten tavallisimmat toimistotarvikkeet, sekä nettisivujen visualisointi käytössä olevaan pohjaan. Lisäksi toivottiin uusia ratkaisuja ja konsepteja yrityksen presentointitilanteisiin, joissa toimeksiantoja esitellään asiakkaille.

Uudistuksen välityksellä tavoitellaan ensisijaisesti Remes & Packartin brändin imagon kohotusta. Tavoitteita uudelle visuaaliselle identiteetille pohdittiin yhdessä Remes & Packartin kanssa, ja lopulta ne kiteytettiin kahteen adjektiiviin: uskottava ja kiinnostava. Tämän lisäksi uuden ilmeen täytyy viestiä Remes & Packartin päivitettyä brändiä nykyistä ilmettä tehokkaammin.

Uskottavuutta on aina arvioitava kohderyhmän kautta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 101). Remes & Packartin kohdalla asiaa täytyy siis punnita monelta kannalta. Toisaalta ilmeen täytyy näyttää uskottavalta kaikkien Remes & Packartin asiakkaiden silmissä,

eli liiallista revittelyä on siis syytä välttää, koska se voi olla vaikeasti lähestyttävää konservatiivisimmille asiakkaille.

Toisaalta ilmeen on myös luotava uskottavan suunnittelutoimiston imagoa. Sen täytyy siis olla niin sanotusti design-uskottava, koska toiseen kohderyhmään kuuluvat esimerkiksi alan muut yritykset, suunnittelijat sekä alan opiskelijat. Tämän voi tulkita monin eri tavoin, mutta kärjistetyksi design-toimiston ilmeeltä odotetaan tyyli-lympää viimeistelyä ja esteettisempää ulkonäköä kuin yrityksiltä, jotka eivät ole erikoistuneet designiin ja visuaalisuuteen.

Myös kiinnostavuus liittyy uskottavuuteen, sillä kiehtova ja kiinnostava ilme rakentaa uskottavan suunnittelutoimiston imagoa. Kiinnostavuutta voidaan myös pitää nykyisen ilmeen liiallisen asiallisuuden vastakohtana.

Henkilökohtaiset tavoitteeni ovat hyvin linjassa yhdessä määriteltyjen tavoitteiden kanssa. Haluan luoda ilmeen, joka on tyylikäs ja joka lisää Remes & Packartin kiinnostavuutta ja uskottavuutta suunnittelutoimistona. Minulle siis yrityksen imagon kohotus uudistuksen välityksellä on ensisijaisen tärkeä tavoite.

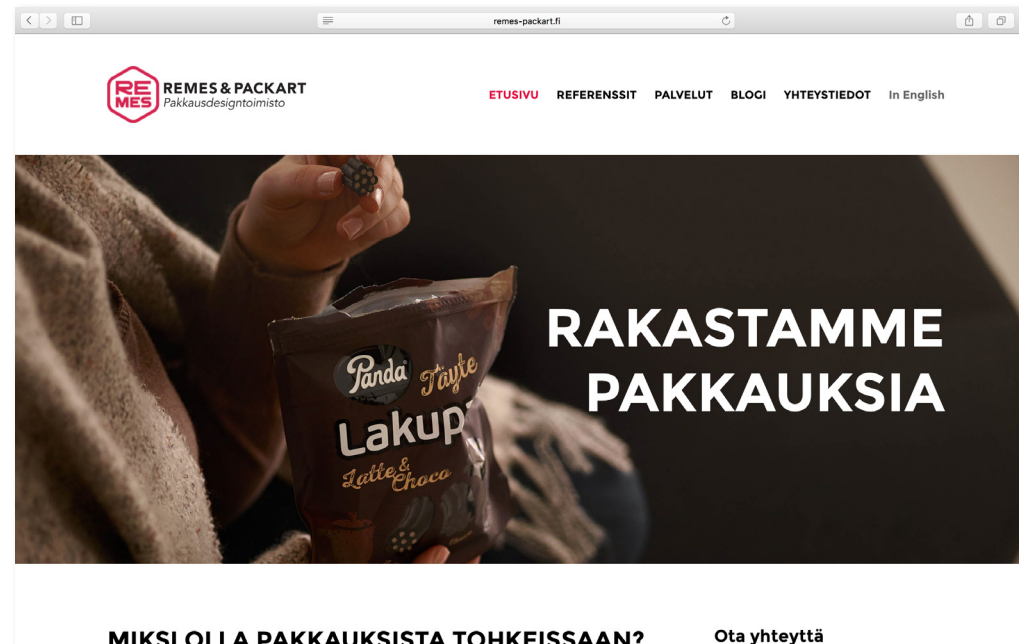
## NYKYISEN VISUAALISEN IDENTITEETIN ONGELMAT

Brändiuudistus on harkittava tarkkaan. Visuaalisten elementtien uudistamiseen tulee suhtautua varovaisuudella tunnistettavuuden varmistamiseksi. Muutos suositellaan toteutettavan ainoastaan merkittävässä käännekohdissa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 192.)

Remes & Packart on pohtinut paljon mitä haluaa olla ja kehittänyt ja päivittänyt brändiään. Vuosi 2015 oli Remes & Packartille muutoksen vuosi, ja silloin tehtiin myös päätös visuaalisen ilmeen uudistamisesta vastaamaan muuttunutta, päivitettyä ja uudelleen pohdittua identiteettiä.

Nykyinen ilme on tyyliiltään hyvin selkeä ja asiallinen. Siksi se koetaan turvalliseksi ja jopa hieman tylsäksi. Remes & Packartin brändiin kuuluu kuitenkin oleellisesti tunnerikkaus. Nykyinen ilme on asiallinen ja ammattimainen, mutta se välittää heikosti brändin muita tärkeitä ominaisuuksia, kuten sympaattisuutta, innostavuutta tai intohimoa pakkaussuunnitteluun.

Remes & Packartin ilme ei siis vastaa yrityksen todellista identiteettiä. Ilmeen tulee pohjautua identiteettiin. Pohjola kertoo englantilaisen graafikon F.H.K. Henriinin listaamista tilanteista, joissa yrityksen viestintä on ongelmallista. Yksi niistä on tilanne, jossa yrityksen visuaalinen ilme ei vastaa toiminnan kehittyneisyyttä (Pohjola 2003, 35). Tällöin yrityksen olisi aika uudistaa visuaalinen identiteettinsä. Remes & Packartin ilmeenuudistamis päätöstä voidaan siis pitää perusteltuna valintana.



Kuva 3. Kuvakaappaus yrityksen nettisivuilta. Remes & Packart 2016.

Kuva 4. Nykyinen logo. Remes & Packart 2016.

“AIKA PERUS,  
EI MITENKÄÄN WOW,  
MUT SILLAI  
NOT DISAPPOINTED.”

- KOMMENTTI REMES &  
PACKARTIN NYKYISESTÄ ILMEESTÄ  
NÄYTETTYÄNI OHEISET KUVAT



Kuvat 5 & 6. Remes & Packartin nykyisen visuaalisen identiteetin sovelluksia: Kansio, jonka päällä mainoskortti, muistilappu, sekä käytikortti molemmilta puolilta. Oikealla mainoslehtinen jaettavaksi esim. messuilla. Ella Härkönen 2016.



## KONSEPTOINTI

Visuaalisen identiteetin suunnittelun perustana ovat enemmän tavoiteltu mielikuva tai tunnelma kuin pelkät rationaaliset argumentit (Pohjola 2003, 114). Visuaalinen identiteetti ei ole pelkkä tunnus. Myös värimaailma, typografia, kuvat ja muut graafiset elementit luovat ilmeelle tunnistettavan tyylin. Kuvan tehtävänä on täydentää mielikuvaa (Pohjola 2003, 115). Siksi työskentelyni lähti logojen luonnostelun sijaan käyntiin moodboardeilla, joilla hain selkeästi erilaisia konsepteja ilmeelle. Moodboard on suunnittelijan työkalu, jolla voidaan kuvata tavoiteltua tyyliä, mielikuvaa ja tunnelmaa.

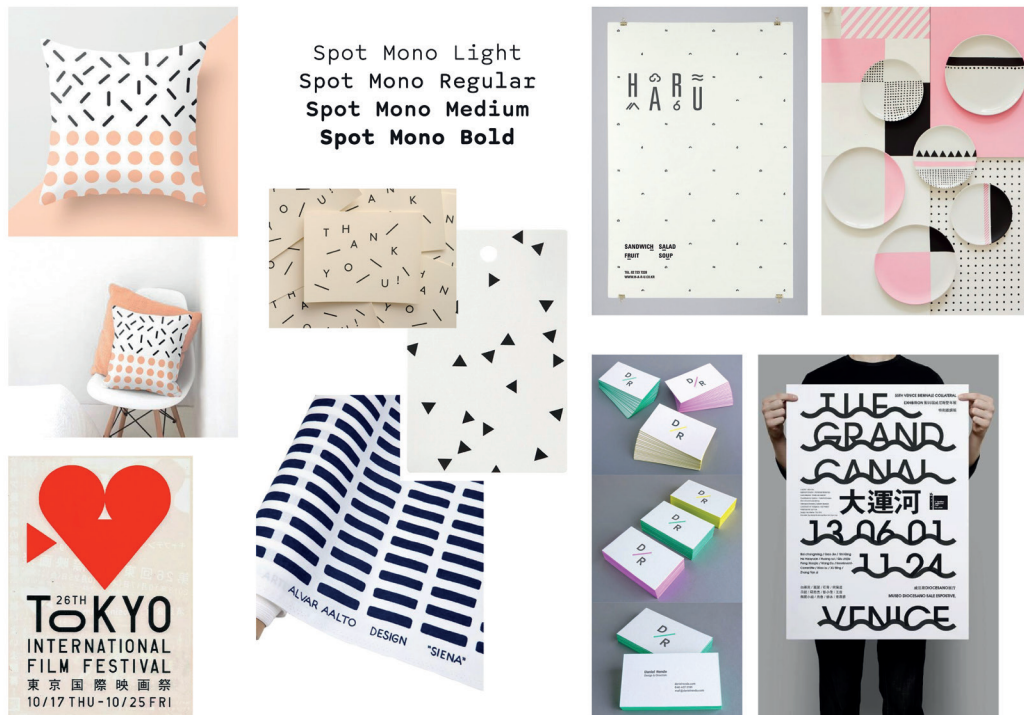
Moodboardien avulla hahmottelin kolme erilaista visuaalista tyyliä. Halusin eroon vanhan ilmeen tylsyydestä ja liiasta asiallisuudesta. Remes & Packart on luova toimisto ja saa näyttääkin siltä. Lähdin etsimään tyyliä, jotka soveltuvat uskottavan suunnittelutoimiston ilmeeksi.

Ensimmäisellä moodboardilla hain tyylikästä konseptia. Se on vahva, tumma ja maskuliininen. Pääteettömät kirjaintyyppit luovat modernin teollisen tyylin. Tumman väriskaalan rinnalle nousevat erilaiset tekstuurit. Tässä ilmeessä materiaalin merkitys kasvaa ilmeen fyysisissä sovelluksissa, esimerkiksi toimistotarvikkeissa ja käyntikorteissa. Materiaalivalintojen lisäksi myös erilaisilla painotekniikoilla, kuten folioinnilla tai kohopainatuksella, voidaan tuoda lisäulottuvuutta ja mielenkiintoa monotonisen väriskaalan tueksi.

Konsepti tuo vahvasti esiin Remes & Packartin brändin itsevarmuuden. Se luo pelkistetyllä tyyllillä kuvaa ammattimaisesta ja luotettavasta designtoimistosta.



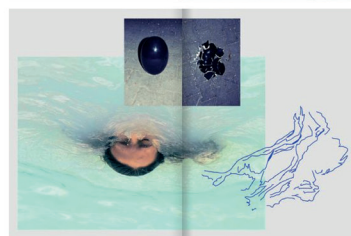
Kuva 7. Moodboard 1. Kuvakollaasi. Koonnut Ella Härkönen 2016. Yksittäisten kuvien kuvaajat tuntemattomia.



Kuva 8. Moodboard 2. Kuvakollaasi. Koontanut Ella Härkönen 2016.  
Yksittäisten kuvien kuvaajat tuntemattomia.

Konsepti numero 2 on leikkisämpi. Geometriset rytmikkäät kuosit ja hallitseva vaaleus yhdistettynä häivähdykseen värejä luovat sympaattisen, pirteän ja leikkisän tyylin. Pastellivärit tuovat söpön ja feminiinisen tunnelman, mutta värien vaihtaminen esimerkiksi perusväreihin muuttaa tunnelmaa hienovaraisesti feminiinisestä neutraalimmaksi. Kirjaintyypit ovat pyöreähköjä ja luovat ilmeelle helposti lähestyttävän positiivisen ilmapiirin.

Konsepti korostaa Remes & Packartin brändin ihmisläheisyyttä, sympaattisuutta ja leikkimielisyyttä.

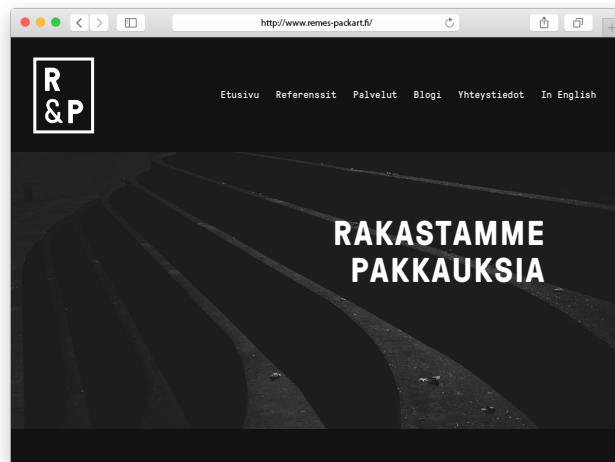


Kolmannessa konseptissa ilmeen tyyli syntyy rohkeasta kuvituksesta: marmorkuosi ja abstraktit ronskit taideteokset tekevät konseptista taiteellisen, luovan ja kokeilevan. Kuvituksessa on paljon liikettä. Moodboardissa näkyvien antikvoiden tyylliset kirjaintyypit ovat toisaalta klassisia, mutta samaan aikaan myös tällä hetkellä trendikkäitä. Konsepti on hyvin kaukana Remes & Packartin nykyisestä asiallisesta ilmeestä, ja tuo brändin painopisteen intohimoon, luovuuteen ja innostavuuteen.

Kuva 9. Moodboard 3. Kuvakollaasi. Koennut Ella Härkönen 2016. Yksittäisten kuvien kuvaajat tuntemattomia.

Moodboardien pohjalta tein kolme erilais-  
ta luonnostelmaa ilmeestä. Jokaiseen kon-  
septtiin hahmottelin tunnuksen ja sen lisäksi  
päädyin myös tekemään nopeat visualisoin-  
nit nettisivuista, jotta ilmeen muut omi-  
naisuudet konkretisoituisivat. Internetsivut  
ovat Remes & Packartin tärkein markkinoin-  
tikanava, joten valinta oli perusteltu.

Ensimmäisen konseptin typografiaksi va-  
litsin sveitsiläisen Grilli Typen suunnitte-  
leman päätteettömän kirjaintyyppin nimel-  
tään GT Pressura. Nettisivuille luonnostelin  
moodboardini synkeää tunnelmaa.



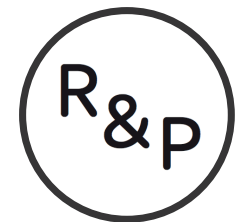
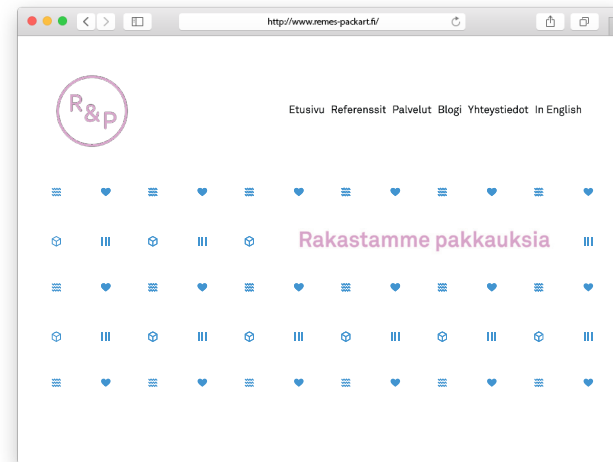
## REMES & PACKART



Kuva 10. Konsepti 1. Ella Härkönen 2016. Nettisivulayotissa käytetyn valokuvan kuvaaja tuntematon.

Toiseen konseptiin valikoitui moodboardi-  
eni perusteella kaksi kirjaintyyppiä: Schick  
Toikan Spot Mono sekä sen seuraksi pitem-  
piin teksteihin hiukan luettavampi Lineton  
Akkurat. Nettisivu jäi hyvin pelkistetyksi en-  
simmäiseen luonnokseen, sillä en halunnut  
viedä konsepteja liian viimeistellyiksi ennen  
kuin esittelin ne Remes & Packartilla. Myös-  
kään värimaailma ei ole tarkkaan harkittu.

Tunnusluonnokseen hain veikeyttä pyö-  
reällä muodolla ja portaittain laskeutuvil-  
la kirjaimilla: R&P. Halusin kyseenalaistaa  
toimiston nimen ja pohtia onko koko nimen  
näkyminen tunnuksessa välttämätöntä.



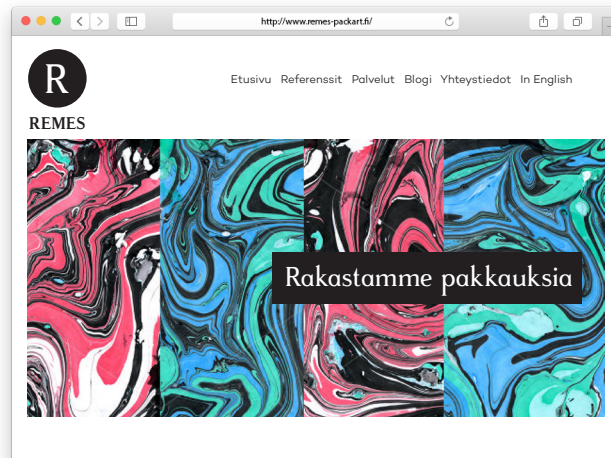
Kuva 11. Konsepti 2. Ella Härkönen 2016.



Kolmannessa konseptissa ehdotin tunnusta, jonka logossa nimi on lyhennetty pelkästään Remekseksi ja merkissä on pelkkä R-kirjain. Typografiaan kiinnostavuutta tuomaan valitsin saksalaisen graafikon Markus Johnin suunnitteleman kirjaintyyppin nimeltään Rasmus. Leipätekstejä ja muita pitempiä tekstejä varten tässä vaiheessa kaavailin Campton-kirjaintyyppiä, vaikka tosin edelleen muita vaihtoehtoja etsien.



Kuva 12. Konsepti 3.  
Ella Härkönen 2016. Nettisivulayotissa käytettyjen kuvien kuvaaja tuntematon.



Kaikkiin konsepteihin yritin löytää hiukan harvinaisempia kirjaintyyppejä luodakseni erottuvuutta ja tunnistettavuutta. Monilla yrityksillä on ilmeessään käytössä erittäin suosittuja ja yleisiä kirjaintyyppejä, kuten esimerkiksi Helvetica tai Futura. Remes & Packartin nykyisen ilmeen kirjaintyyppi Avenir on myöskin suosittu ja paljon käytetty. Yksilöllisempi kirjaintyyppi tuo luovan suunnittelutoimiston persoonaa esille ja tekee kokonaisuudesta visuaalisesti viimeistellyn.

Esiteltyäni konseptit Remes & Packartilla valikoitui jatkoon yksimielisesti ja kirkkaasti yli muiden ensimmäinen konsepti. Ensimmäistä konseptia pidettiin uskottavana ja tyylikkäänä. Sen koettiin myös vastaavan Remes & Packartin tavoiteimagoa itsevarmasta, ammattimaisesta ja luotettavasta suunnittelutoimistosta.

Konsepti 2 koettiin liian söpöksi, eikä sitä siksi pidetty tarpeeksi uskottavana. Pääpaino oli liikaa sympaattisuudessa. Epäiltiin myös, ettei se kestä aikaa.

Konseptista 3 pidettiin, mutta se oli kuitenkin ehkä hiukan liian vaikeasti lähestyttävä ajatellen Remes & Packartin asiakkaita. Pääpaino on liikaa luovuudessa teräksisen ammattitaidon sijaan.

Omat mielipiteeni seuraavat samaa linjaa. Toinen konsepti on mielestäni liian lähellä nykyistä ilmettä vaalean värimaailman vuoksi. Näkemykseni mukaan Remes & Packart tarvitsee rohkeamman muutoksen, joka ei jää huomaamatta. Lisäksi olin jo kyllästynyt konseptiin työskenneltyäni sen parissa vain vähän aikaa. Mielestäni se on osoitus, ettei se ole tarpeeksi kiinnostava eli se ei täytä asetettuja tavoitteita.

Kolmannesta konseptista pidän. Näen siinä paljon potentiaalia. Se on kuitenkin hienostuneisuudessaan liian kaukana Remes & Packartille ominaisesta rentoudesta ja mutkattomuudesta, eli se ei vastaa todellista brändipersonaa.

Ensimmäinen konsepti oli muodostunut myös omaksi suosikikseni tässä vaiheessa. Muille konsepteille löytyi paljon perusteluja, miksi niiden ei pitäisi päästä jatkkehitykseen. Ensimmäinen konsepti sen sijaan tuntuu intuitiivisesti vakuuttavalta. Se painottelee juuri sopivasti ajattomuuden ja moderniuuden välimaastossa näyttääkseen uskottavalta suunnittelutoimiston ilmeeltä sekä asiakkaille että muille kohderyhmille.

## TUNNUKSEN SUUNNITTELU

Tunnusta kutsutaan usein arkikielessä logoksi. Logo tarkoittaa kuitenkin yrityksen tai tuotteen tietyllä fontilla ladottua kirjoitusta. Merkki sen sijaan on tunnuksen kuvallinen osuus. Tunnuksena voidaan käyttää pelkkää logoa, merkin ja logon yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. Tunnukseen voidaan myös joskus yhdistää yrityksen slogan. Selvää sääntöä tähän ei ole, mutta tärkeintä on, että tunnus on visuaalisesti laadukas, tunnistettava monessa eri koossa, sekä aikaa kestävä. (Pohjola 2003, 128 ja Wheeler 2013, 48, 146.) Selvyden vuoksi puhun opinnäytetyössäni tunnuksesta.

Suunnittelutyöni lähtökohtana toimii pakkausmaailma. Mielestäni se on sopiva pohja pakkaussuunnittelutoimiston ilmeelle. Se ei ole liian ilmiselvä, vaan tyylielty tapa tuoda identiteetin ydintä – pakkauksia – esiin. Inspiraatio löytyi erilaisten rahti- ja postituspakkausten sekä lavojen merkinnöistä. Pidän niiden visuaalisista yksityiskohdista: päätteettömistä gemena kirjaimista ja erilaisista lokeroista, joiden sisään merkkejä, numero- ja kirjainkoodeja on leimattu. Nämä yksityiskohdat ovat mielestäni kiehtovia ja löysin niistä paljon potentiaalia eri tavoin sovellettavaksi.



Kuva 13. Puiset kuljetuslaatikot. Wonder Things 2016.

Kuva 14. Puinen kuljetuslaatikko. Laurel Leaf Farm 2016.

Kuva 15. Kuljetuslava. De With Pallets Verhuur 2016.

Tunnuksen ja koko ilmeen typografiaksi valikoitui Sveitsiläisen Grilli Typen suunnittelema kirjaintyyppi nimeltään GT Pressura. Se on perusteltu valinta, koska kirjaintyyppi on saanut inspiraation samoista lähtökohdista kuin mistä suunnitteluprosessini lähti. Kulmista pyöristetyt kirjaimet myös tuovat hiukan pehmeyttä kirjaintyyppiin. Pidän sitä tärkeänä yksityiskohtana, sillä ilmeestä ei saa unohtua Remes & Packartin brändin sympaattisuus ja muut tunnepohjaiset elementit.

Halusin myös valita uuteen ilmeeseen kirjaintyyppin, joka ei ole valtavan suosittu ja yleisesti liian tunnistettava. Erottuminen parantaa brändin huomioarvoa. Mikäli kirjaintyyppi ei ole ennestään monesta muusta tilanteesta tai lähteestä tuttu, se voidaan yhdistää voimakkaammin brändiin. Pienilläkin esteettisillä valinnoilla ja visuaalisilla yksityiskohdilla voi rakentaa tunnistettavaa brändiä. Yksilöllinen kirjaintyyppi on paitsi perusteltu kilpailuetu, myös oivallinen tapa tuoda yrityksen persoona esille detaljien tasolla. Paras vaihtoehto olisi tietenkin ollut Remes & Packartia varten suunniteltu oma nimikkofontti, mutta en nähnyt sitä resursien kannalta järkevänä vaihtoehtona.

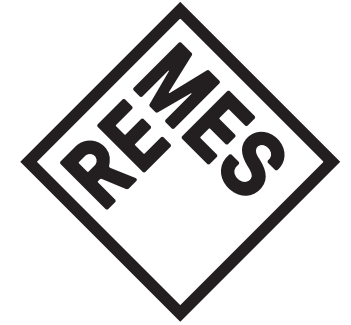
**”GT PRESSURA ON SAANUT INSPIRAATIONSA KULJETUSLAATIKOIHIN LEIMATUISTA KIRJAIMISTA. TYYLIKEINONA SE KÄYTTÄÄ VISUAALISTA EFEKTIÄ MUSTEEN LEVIÄMISESTÄ PAINEEN ALLA. KAPEA PÄÄTTEETÖN KIRJAINTYYPPI VIITTAI TIETEELLISEEN TAUSTAAN MUTTA SEN PYÖRISTETYT KULMAT NÄYTTÄVÄT PEHMEÄN JA YSTÄVÄLLISEN PUOLEN SUURISSA KOISSA.”**

*- GRILLI TYPE 2016*

Tunnusta luonnostellessani kyseenalais-  
tin Remes & Packartin nimen. Tarvitseeko  
merkissä lukea koko rimpsu? Voisiko nimen  
lyhentää esimerkiksi pelkäksi ”Remeksek-  
si”, kun yritystä tuttavallisesti muutenkin  
niin nimitetään päivittäin? Entä pelkkä R&P?  
Vielä yksinkertaisemmin pelkkä R-kirjain?

Ensimmäisissä luonnoksissa lähdin am-  
mentamaan inspiraatiota rahtilaatikoiden  
visuaalisesta maailmasta, ja luonnostelin  
erilaisia leimamaisia neliöitä ja suorakul-  
mioita. Hain laatikoista tuttua selkeyttä ja  
yksinkertaisuutta. Tyyli on teollisen miehe-  
käs ja luo mielestäni mielikuvaa uskottavas-  
ta ja asiantuntevasta yrityksestä.

**R**  
-EMES



Kuva 16. Kokoelma ensimmäi-  
sistä luonnoksista.  
Ella Härkönen 2016.

Jatkoon valikoitui jo ensimmäisistä luonnoksista löytynyt tunnus, jossa lukee vain R&P. Muoto on mielestäni hyvä: se muistuttaa visuaalisuudellaan rahtilaatikoiden merkkejä, mutta suorakuolmio erottuu hyvin kilpailijoiden lukuisista neliön muotoisista logoista. Kirjainten asettelu on mielestäni mieleenpainuva.

Laatikkotunnuksen seuraksi tein selventävän logon, jossa lukee yrityksen koko nimi. Tämä oli myös Remes & Packartin toivomus, sillä pelkkä R&P jättää yrityksen tunnistettavuuden hataraksi, eikä siten yksinään riitä kaikkiin käyttötarkoituksiin. Myöskään pelkkä Remes ei ole riittävä, sillä siitä ei voi päätellä yritystä pakkaussuunnittelutoimistoksi.



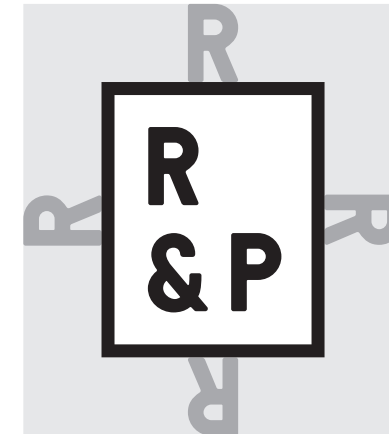
**REMES  
& PACKART**

Kuva 17. Hiotut tunnukset.  
Ella Härkönen 2016.

Alun perin olin ajatellut tunnuksia merkinä ja logona, mutta nopeasti kävi selväksi, etten halunnut niitä toistettavan vierekkäin. Aloin kutsua niitä kahdeksi eri tunnukseksi.

Ensisijainen tunnus on tekstilogo, jossa lukee yrityksen koko nimi. Monissa käyttötarkoituksissa koko nimen esiintyminen on tärkeää, sillä Remes & Packart ei ole yhtä tunnistettava yritys, kuin esimerkiksi Nike tai Apple, jotka voivat käyttää pelkkää symbolia tunnuksenaan.

Toissijaisena tunnuksena voidaan käyttää symbolisempaa laatikkotunnusta, jossa on pelkkä lyhenne R&P. Se on visuaalisesti kuvallisempi ja sopii tarkoituksiin, joissa yrityksen koko nimeä ei haluta toistaa useasti, kuten esimerkiksi presentaatioihin. Muita käyttökohteita mielestäni voisivat olla erilaiset tilanteet, joissa halutaan antaa tyylikäs kuva ja välttää yrityksen liiallista mainontaa, esimerkiksi jonkinlaiset oheistuotteet kuten kangaskassi tai sateenvarjo. Lisäksi tunnuksella voidaan joissakin tilanteissa herättää mielenkiinto: Mikä R&P?



Kuva 18. Tunnuksille määritellyt suoja-alueet.  
Ella Härkönen 2016.

Tein tunnuksista värilliset versiot. Väri-  
valintojeni taustaa avaan sille osoitetussa  
luvussa, joten tässä kohtaa siihen ei sy-  
vennytä. Tunnuksessa viehättävää oli alus-  
ta lähtien &-merkille noussut painoarvo.  
Se symbolisoi mielessäni kaikkea Remes &  
Packartin yhteistyötä, esimerkiksi yhdessä  
työskentelyä tai asiakasyhteyksiä. Väriver-  
siossa halusin alleviivata tätä ajatusta en-  
tisestään, joten korostin ensisijaisen tun-  
nuksen &-merkkiä kuparin värillä. Halutessa  
&-merkkiä voidaan myös käyttää ilmeen eri  
sovelluksissa graafisena elementtinä. Sama  
pätee toissijaisen tunnuksen kehyksiin: eri-  
laisia laatikoita ja kehyksiä voidaan hyödyn-  
tää visuaalisesti muuallakin.



**REMES  
& PACKART**

Kuva 19. Värivermiot tunnuksista, kuparin väri  
havainnollistettuna liukuväriefektillä.  
Ella Härkönen 2016.



Suunnittelemaani tunnukseen liittyy myös oleellisesti Remes & Packartin slogan: ”Rakastamme pakkauksia.” R ja P -kirjaimet asettuvat samoille kohdille ja luovat yhteyden molempien tunnusten ja sloganin välille. Havainnollistin yhteyttä tekemällä gif-animaation, jossa tekstit piirtyvät betoniseinälle vuorotellen. Suunnittelin, että ilmeuidistuksen julkistamisen yhteydessä jotakin tämän tyyppistä liikkuvaa kuvaa voitaisiin käyttää Remes & Packartin nettisivuilla.



Kuvat 20-22. Kuvankaappaukset gif-animaatiosta. Ella Härkönen 2016.



## VÄRIT & MATERIAALI

Valitussa konseptissa on tärkeää materiaalin tuntu. Vaikka materiaalin ja pinnan tuntu ovat tuntoaistilla havaittavia asioita, voi materiaalin tai pinnan muodostama struktuuri olla voimakas visuaalisuuteen vaikuttava tekijä. Materiaalin näkeminen avaa yhteyden tuntoaistin jättämien muistijälkien varastoon. Materiaalin luonteeseen vaikuttaa olennaisesti myös sen väri. (Pohjola 2003, 144.) Mustavalkoisessa konseptissani materiaalin merkitys korostui. Moniaistinen ilme luo voimakkaamman brändikokemuksen ja elämyksellisyys vetoaa tunteisiin.

Väreistä kirjoittaneen Huttusen mukaan värejä valitessa olisi hyvä simuloida todentuntuisen tilanne. Aidon tuntuinen esiintymistilanne tuo varmuutta värien valitsemiseen. Visuaalisesti todentuntuisen vaikutelman voi luoda esimerkiksi tietokoneavusteisesti Photoshopilla virtuaalimallikuvaan, niin, että värit ovat käyttötilannetta vastaavasti muiden värien rinnalla. Näin hahmotetaan, miten värien keskinäinen vuorovaikutus toimii. (Huttunen 2005, 139.)

Luonnostelin ilmeen värimaailmaa toimistotarvikkeiden avulla, koska koin, että se oli paras tapa havainnollistaa, miten värit esiintyvät valmiissa lopputuloksessa ja konkretisoida valintojen lopputulemaa. Photoshop editoiduilla havainnekuvilla myös materiaalin struktuuria voidaan visualisoida. Tavoittelin kuvissani mattapintaisia materiaaleja.

Värimaailma moodboardissani on monotoninen. Ensimmäisestä versiosta tein hyvin uskollisen moodboardille, ja siinä oli pelkkiä harmaan eri sävyjä, mustaa sekä valkoista. Pääpaino oli sysimustan sijaan kuitenkin harmaalla, koska useilla kilpailevilla toimistoilla, joista halutaan erottua, on käytössään mustavalkoinen ilme. Tämä vaihtoehto oli tyylikäs, mutta siitä puuttui Remes & Packartin brändille ominainen sympaattisuus. Lopputulos oli tunnerikkaan sijaan liian kylmä.



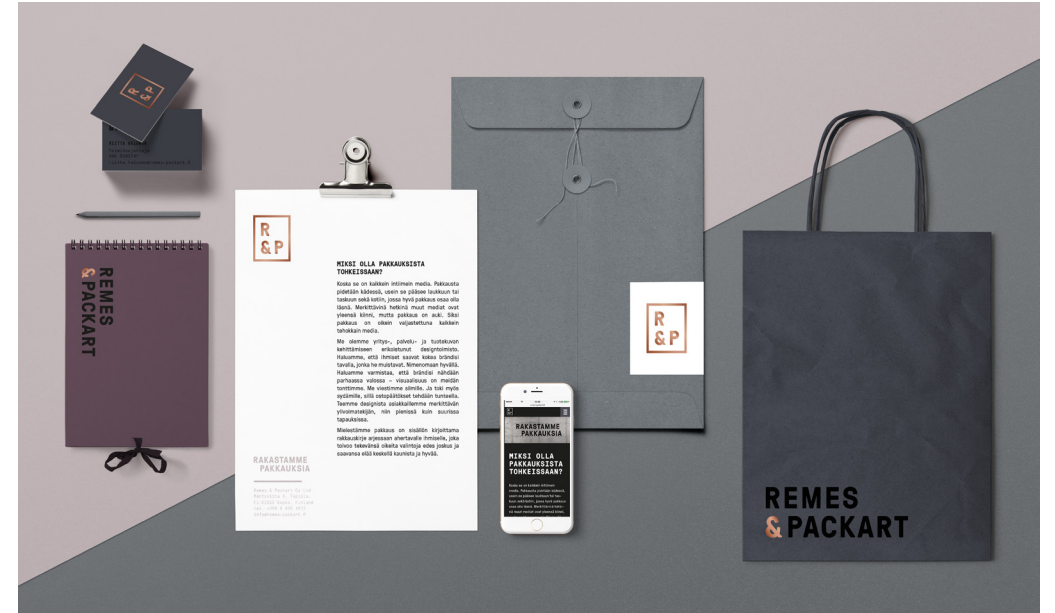
Kuva 23. Toimistotarvikkeet. Ella Härkönen 2016.

Päätin tuoda väriskaalaan myös kuparin väriä tuomaan lämpöä. Metallivärit usein luetaan värien joukkoon, vaikka ne eivät periaatteessa ole itsenäisiä värisävyjä, vaan värin ominaispiirre johtuu niiden kiderakenteesta (Huttunen 2005, 64).

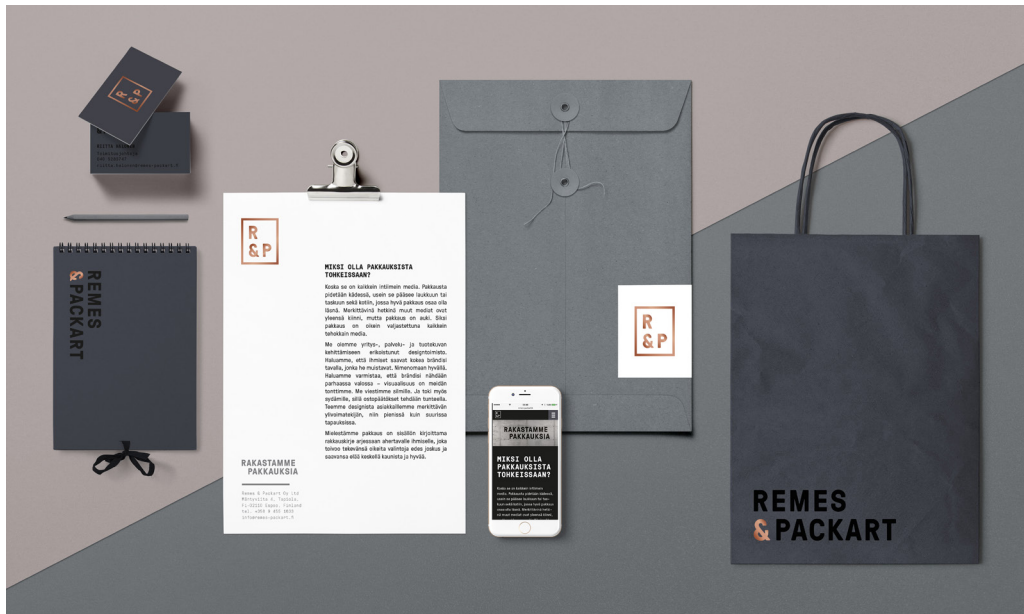
Kiiltävä foilauksella toteutettu kupari nousee kauniisti esiin mattapintaisista painotuotteista ja luo hyvän kontrastin. Kupari on ylellinen materiaali, mutta se ei ole yhtä prameileva kuin esimerkiksi kulta.

Pidän myös kupariin liittyvistä ominaisuuksista: se on materiaalina vanha, mutta säilyttää arvonsa ja on uudistuva ja kestävä. Siten se sopii symboliikallaan mielikuvaan jo vuonna 1995 perustetusta Remes & Packartista. Vanhana suunnittelutoimistona Remes & Packartia voidaan myös ajatella eräänlaisena pakkausalan kuparikattona.

Pelkkä kuparin lisääminen ei kuitenkaan tuonut mielestäni riittävästi lämpöä, vaan tunnelma oli edelleen kylmän kolkko. Lähdin rohkeammin poikkeamaan alkuperäisestä moodboardista ja toin väriskaalaan purppuran vivahteita ja lämmintä harmaata. Nämä värit kuitenkin söivät konseptin voimakkuutta, eivätkä tuntuneet sopivilta. Koin purppuran sävyt myös hiukan liian feminiinisiksi. Valinta vei visuaalista yleisilmettä ja tunnelmaa väärään suuntaan.



Kuva 24. Toimistotarvikkeet. Ella Härkönen 2016.



Kuva 25. Toimistotarvikkeet. Ella Härkönen 2016.



Päätin tuoda uusia sävyjä lopputulokseen hienovaraisemmin. Päädyin valitsemaan harmaan sävyjen rinnalle kaksi hiekansävyä: toinen kellertävämpi (Pantone 7529 U) ja toinen, joka on lähes harmaa (Pantone 408 U). Värit ovat luonnonläheisiä ja sopivat mielestäni hyvin kaikkien muiden valitsemieni värien kanssa yhteen. Paletti on edelleen hillitty, mutta siitä löytyy kuitenkin tarpeeksi kontrastia. Lopputulos on lämpimämmän oloinen.

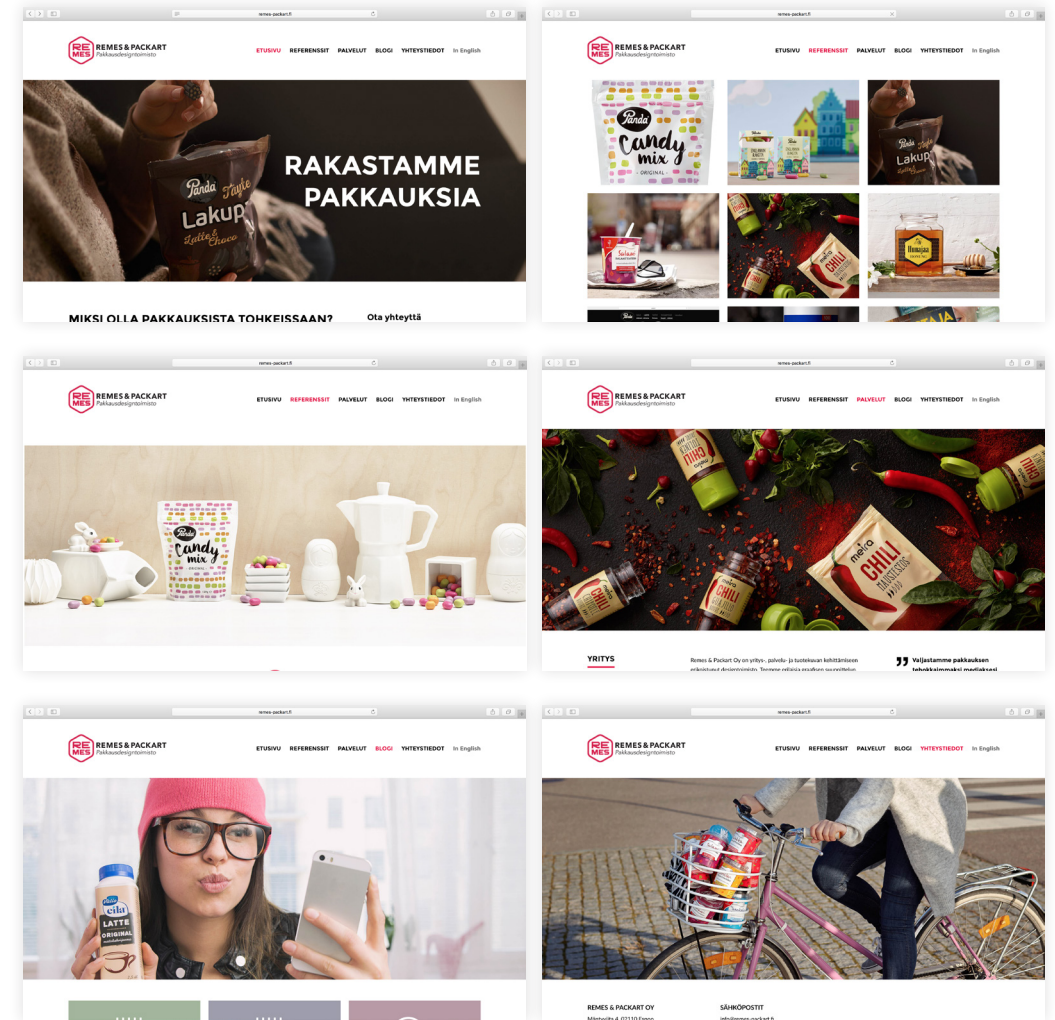
## NETTISIVUT

Toimeksiantooni kuului myös Remes & Packartin nettisivujen suunnittelu. Yrityksellä on käytössään Wordpress-pohjaan rakennetut nettisivut. Valmista pohjaa halutaan käyttää jatkossakin ainakin toistaiseksi resurssisyistä. Minun tehtävänäni oli siis visualisoida, miten uusi ilme tuodaan käyttöön olevaan pohjaan. Tässä on omat haasteensa, koska valmis nettisivupohja asettaa rajoitteita, eikä sivuja voida siis suunnitella niin sanotusti puhtaalta pöydältä.

Nykyisillä nettisivuilla on helppo navigoida. Ylävalikosta voi klikata seuraaville sivuille: Etusivu, Referenssit, Palvelut, Blogi, Yhteystiedot ja In English. Etusivulta löytyy yritystarina. Referenssit osiosta aukeaa pienempiä kuvakkeita, joita klikkaamalla pääsee tutustumaan tarkemmin Remes & Packartin suunnittelutöihin. Palvelut-sivulla kerrotaan yrityksen tarjoamista palveluista ja ajattelutavasta. Blogi-osiossa on kaikenlainen ajankohtainen asia: kolumnit, haastattelut ja tiedotteet. Yhteystiedot-osioista löytyy yhteystietojen lisäksi aineistonsiirto-linkki sekä lista kuvineen työntekijöistä. In English -sivulla on englanniksi lyhyesti perustiedot Remes & Packartista.

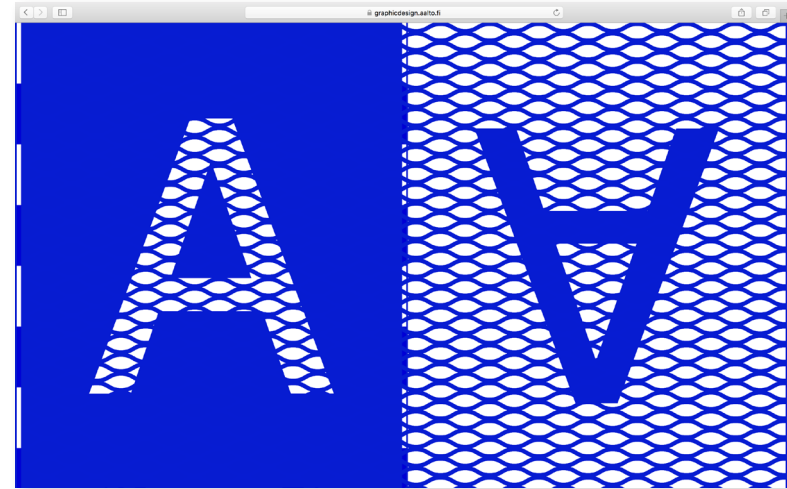
Nettisivut ovat tyyliltään erittäin selkeät ja noudattavat Remes & Packartin nykyisen ilmeen turvallista linjaa. Valkoinen väri toimii rauhoittavana elementtinä referenssikuvien taustalla ja tuo siten niille painoarvoa. Ne tulevat hyvin esiin.

Jokaisella sivulla, Referenssit-sivua lukuunottamatta, ensinäkymä on suuri selaimen laidasta laitaa ulottuva kuva. Kuvissa esiintyy Remes & Packartin suunnittelemaa pakkauksia erilaisissa konteksteissa. Nykyisten nettisivujen esteettisyys ja visuaalinen kiinnostavuus perustuvat hyvin voimakkaasti valokuvien sisällön varaan.



Kuva 26-31. Kuvakaappaus yrityksen nettisivuilta. Remes & Packart 2016.

Nykyinen Remes & Packartin sivupohja on selkeä ja yksinkertainen, mutta siinä ei ole käytetty kiinnostavaa web design -kikkailua. Hyvä esimerkki kiinnostavasta nettisivusuunnittelusta ovat Aalto-yliopiston graafisen suunnittelun koulutusohjelman kotisivut. Vaikka monet ovat kokeneet sivut melko epäselviksi ja käytettävyydeltään heikoiksi, huomionarvoista on, että niissä on kokeiltu rohkeasti erikoista designia ja se tekeekin niistä vaikuttavat ja kiinnostavat. Nettisivut voivat olla myös suunnittelutoimiston oivaltava kannanotto täynnä design-iloittelua. Mahdollisuudet web designissa ovat lähes rajattomat, jos käytössä ei ole valmista pohjaa.



Kuva 32 & 33. Kuvakaappaus Aalto-yliopiston graafisen suunnittelun osaston nettisivuilta. Aalto-yliopisto 2016.

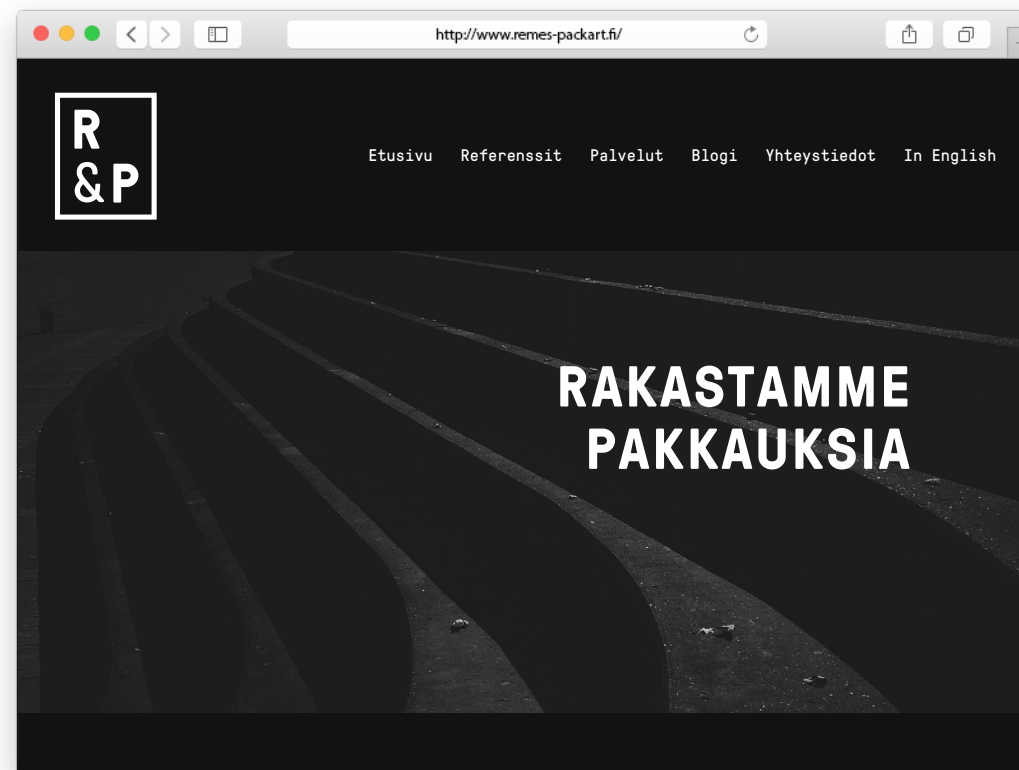


Koska Remes & Packartilla on toistaiseksi käytössään valmis nettisivupohja, täytyy uusi ilme tuoda sivuille ensisijaisesti suurien ensinäkymä-kuvien välityksellä. Aika syö valokuvaa nopeammin kuin graafisia elementtejä (Pohjola 2003, 110). Nettisivua on kuitenkin helppo päivittää, ja kuvat voidaan kohtuullisella vaivalla uusia säännöllisesti, ja uusi ilme pysyy ajankohtaisena.

Materiaalin tuntu on tärkeää uuden ilmekonseptin fyysisissä sovelluksissa, kuten käyntikorteissa. Kosketus tuo elämyksen. Materiaalin tuntua on kuitenkin erittäin haastavaa tuoda nettiin, elektroniseen ympäristöön, jota katsotaan näytöltä. Koska kosketus ei ole läsnä nettisivuilla, täytyy tunne ja elämyksellisyys välittää valokuvilla. Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Nettisivuja on siis pohdittava omana irrallisena osionaan ja ilmeen sääntöjä täytyy kenties hiukan soveltaa.

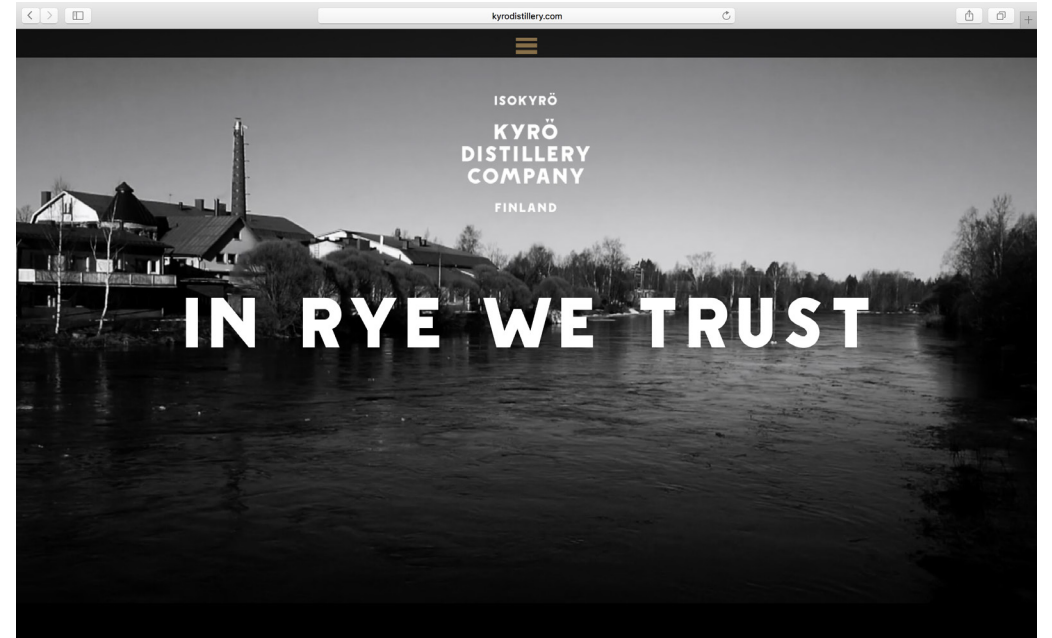
Jotta nettisivujen kuvamaailma tukisi vahvasti brändin rakentamista, sisällön tulisi jollain tasolla viitata brändin argumentteihin. Kuvan sisällöstä voi tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi brändin arvomaailmasta, suhtautumistavasta ja persoonasta. Kuvan tehtävänä on lisätä sanallisen viestin antamaa informaatiota tai täydentää mielikuvaa. (Pohjola 2003, 115, 140.)

Konseptoinnin alkuvaiheessa olin luonnostellut nettisivuja, joten minulla oli jo jonkinlainen näkemys, miltä ne voisivat näyttää. Tämä ensimmäinen luonnos nettisivuista koettiin heti vaikuttavaksi, mutta siitä uupui kuitenkin Remes & Packartin brändille ominainen tunnerikkaus, sympatia ja lämpö. Mustavalkoisuus tuntui kylmältä ja liian miehiseltä.



Kuva 34. Ensimmäinen luonnos nettisivuista konseptoinnin alkuvaiheesta. Ella Härkönen 2016. Käyteetyn valokuvan kuvaaja tuntematon.

Mielestäni kylmä vaikutelma kuitenkin johtuu paremminkin kuvien sisällöstä, kuin monotonisesta värimaailmasta. Hyvä esimerkki mustavalkoisista nettisivuista, jotka eivät kuitenkaan luo kylmää mielikuvaa, ovat Kyrö Distilleryn kotisivut. Etusivulla on käytetty liikkuvaa kuvaa, jossa vesi virtaa. Liikkuva kuva vangitsee katsojan. Se rakentaa brändin tarinaa ja välittää tunnelman välittömästi nettisivut avatessa.



Kuva 35. Kuvakaappaus yrityksen nettisivuilta.  
Kyrö Distillery Company 2016.



Kuva 36. Kuvakollaasi. Koonnut Ella Härkönen 2016. Yksittäisten kuvien valokuvaajat tuntemattomia.

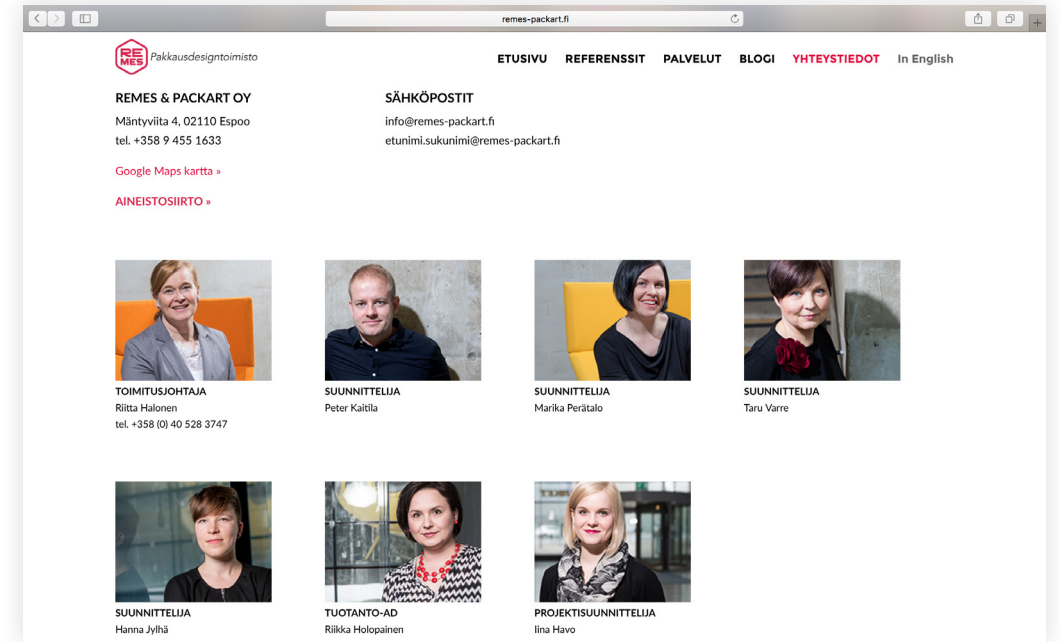
Pohdin konseptitasolla, millaisia valokuvia nettisivuille pitäisi tuoda. Kokosin kollaasin, eräänlaisen moodboardin, valokuvista, jotka sisällöltään ja tyyliään viestivät Remes & Packartin brändiä ja persoonaa. Kuvilla pyrin viemään mielikuvaa kylmästä emotionaalisempaan suuntaan.

Valitsemissani kuvissa lokaatio on urbaani kaupunkiympäristö ja niissä esiintyy ihmisiä. Kaupunkiympäristö korostaa modernia mielikuvaa. Kuvissa olevat ihmiset kiinnittävät tehokkaasti vastaanottajan huomion (Huovila 2006, 57). Ihmiset tuovat katsojalle valokuvaan kohteen, johon voi samaistua, ja joka herättää tunteen. Tunnelma voi välittyä katsojalle esimerkiksi kuvatun henkilön ilmeestä tai kuvatusta tilanteesta. Kuvista välittyy brändin mutkattomuus ja rento fiilis. Nettisivun kuvissa, joissa ei esiinny ihmisiä, täytyy olla jotakin muuta mielenkiintoista, esimerkiksi hauskalta näyttävä varjo tai kiinnostava materiaali tai struktuuri. On tärkeää, että valokuvat ovat hyviä ja kiinnostavia itsenäisiä valokuvia, eivätkä vain täyttemateriaalia nettisivuille.

Kuvien tarkoitus on tuoda brändin tunnepohjaisia elementtejä paremmin esiin. Logiikkaa ja ammattimaisuutta ei tarvitse korostaa enempää kuvissa, koska monotoinen värimaailma tekee sen.



Suurien ensinäkymä-kuvien lisäksi pohdittavaksi tuli Yhteystiedot-osiosta löytyvät Remes & Packartin työntekijöiden henkilökuvat, joiden uusimiseen löytyy tahtotila. Nykyiset kuvat eivät sovi uuteen ilmeeseen, jossa pääpaino valokuvissa on mustavalkoisuudella. Myöskään työntekijöiden persoona ei välity kuvien kautta, vaan ne jäävät koulukuvamaisiksi potreiteiksi. Tämä ei vahvista brändimielikuvaa sympaattisista ammattilaisista. Uusilta kivilta toivotaan rennompaa tunnelmaa, jossa työntekijät voivat olla oma itsensä ilman teennäisyyttä.



Kuva 37. Kuvakaappaus yrityksen nettisivuilta. Remes & Packart 2016.

Suunnittelin kaksi erilaista mustavalko-valokuvakonseptia henkilökuville. Molemmissa konsepteissa perimmäisenä ajatuksena oli välittää kuvan kautta työntekijän persoona tyylikkäällä tavalla. Myös henkilöku-  
vissa saa näkyä design-henkisyys niin, että ne ovat valokuvina itsenäisiä ja kiinnostavia, eivätkä hengettömiä potretteja.

Vaihtoedossa A henkilökuvat kuvattaisiin rennolla otteella ilman liiallista poseerausta. Tyyliltään kuvat ovat ”snapshot”-henkisiä: pikaisesti, ehkä jopa yllätten napsaistuja epävirallisia otoksia. Kuvattavien ei välttämättä tarvitse katsoa kameraan. Kuvauspaikkana toimii mieluummin ulkotila tai jokin muu lokaatio kuin studio. Tärkeintä on, että kuvista puuttuu lavastettu potrettimainen teennäisyys.

Vaihtoehto B oli tyyliltään taiteilijan muotokuva. Suunnittelijat kuvataan työskentelemässä. Henkilön persoona tuodaan esille ympäristön välityksellä. Kohteet eivät katso kameraan. Tässä haasteita asettaa kuvausympäristö. Remes & Packartin toimisto ei ole visuaalisesti mielenkiintoisin paikka tämän kaltaisille kuville, vaan ne täytyisi kuvata muualla. Työympäristön lavastaminen on työlästä ja lopputulos on helposti teennäinen. Ja ennen kaikkea, tyyliltään kuvat eivät luo mielikuvaa sympaattisista ihmisistä, vaan etäännyttävät kohteet katsojasta.

Vaihtoehto A valikoitui jatkoon. Ennen kaikkea se istuu Remes & Packartin brändiin paremmin, mutta myös sen toteuttaminen on helpompaa kuin vaihtoehdon B.

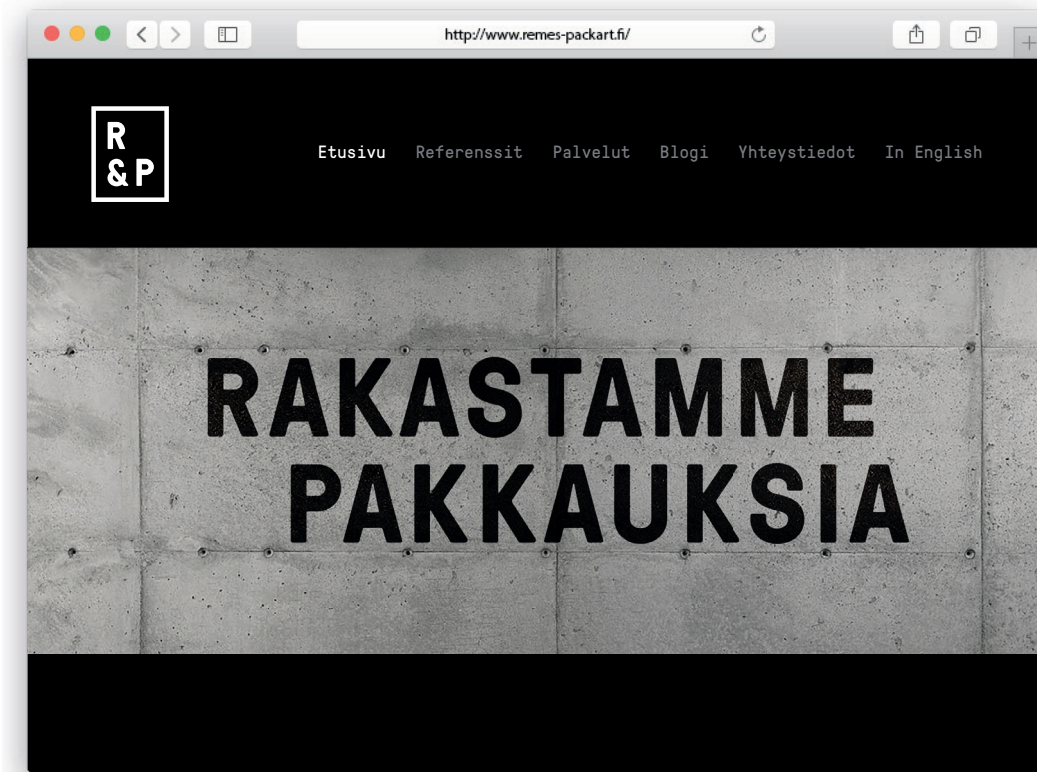
**A**



**B**



Kuva 38 & 39.  
Kuvakollaasi.  
Koonnut Ella  
Härkönen 2016.  
Yksittäisten  
kuvien  
valokuvaajat  
tuntemattomia.

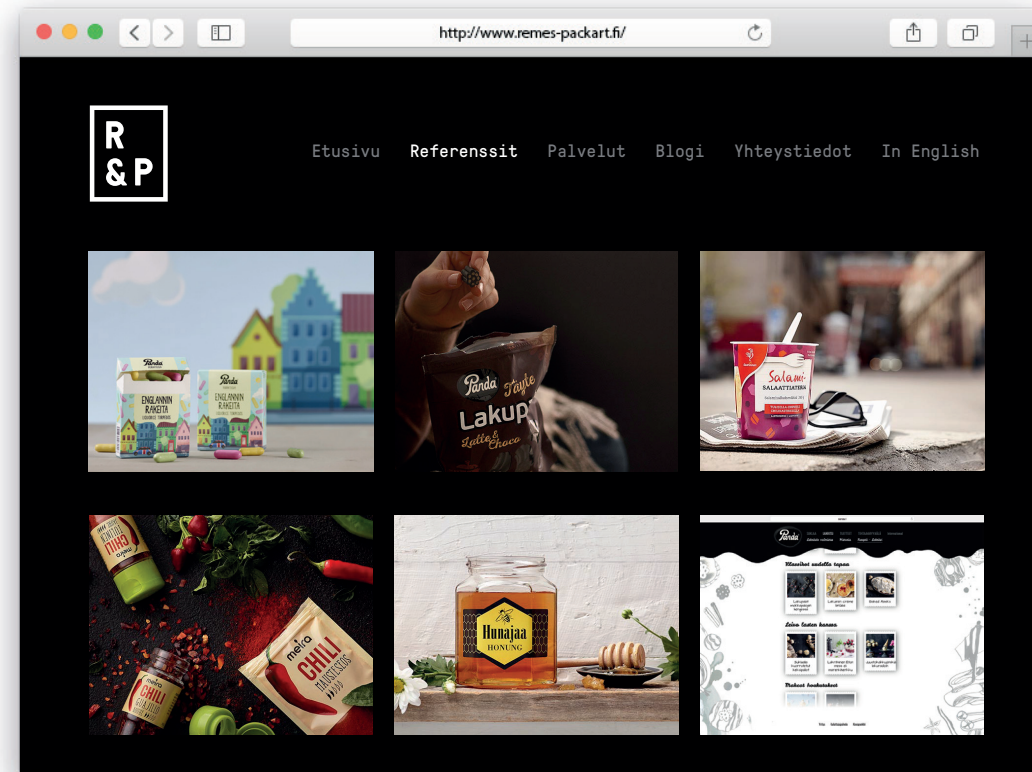


Kuva 40. Uusien sivujen visualisointi. Ella Härkönen 2016.

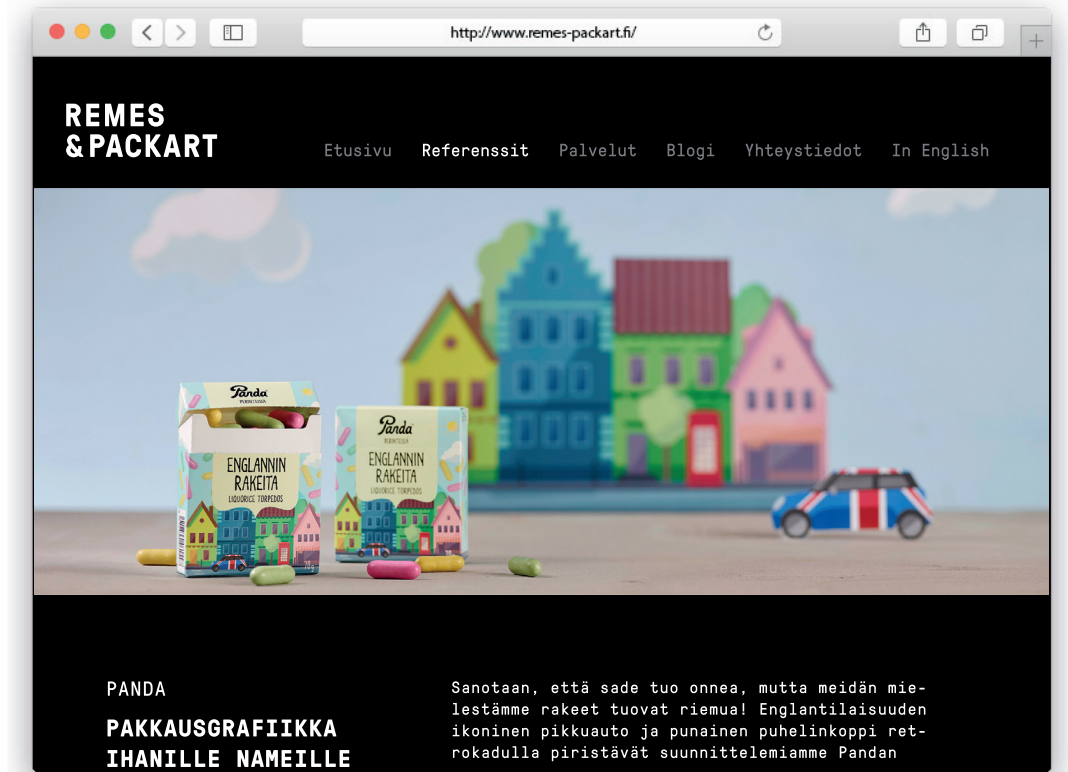
Visualisoin nettisivut. Valitsin taustan väriksi mustan ja teksteistä tein valkoiset. Linkit näkyvät harmaalla. Etusivulle toin gif-animaation, joka havainnollistaa uuden tunnuksen.

Lopputuloks ei kuitenkaan ole riittävän hyvä. Kuvakonsepti toimii mielestäni erinomaisesti, ja etenkin yhteystieto-osiossa ei ole mitään vikaa. Etusivun betoniseinä-gif-animaatiosta tuli kuitenkin mieleen lähinnä vankilan seinä, joten siihen täytyy löytää uusia ratkaisuja. Ehkä tausta voisi olla betonin sijaan puuta? Lisäksi Referenssit-osio on ongelmallinen: musta tausta ei tuo referenssivalokuvia edullisesti esiin.

Jatkossa on pohdittava erityisesti nettisivujen värimaailmaa: valkoinen tausta tuo referenssit hyvin esiin, mikä on tärkeää, koska nettisivut ovat Remes & Packartin ensisijainen media. Sivut on kuitenkin uudistettava, ja mikäli imagoa halutaan kohottaa ja mielikuvia muuttaa, täytyy eron nykyisen ja uuden välillä olla tarpeeksi ilmiselvä ja huomattava. Riittävätkö siihen pelkät uudenlaiset valokuvat, uusi typografia ja logo sekä punaisen brändivärin pois jääminen?

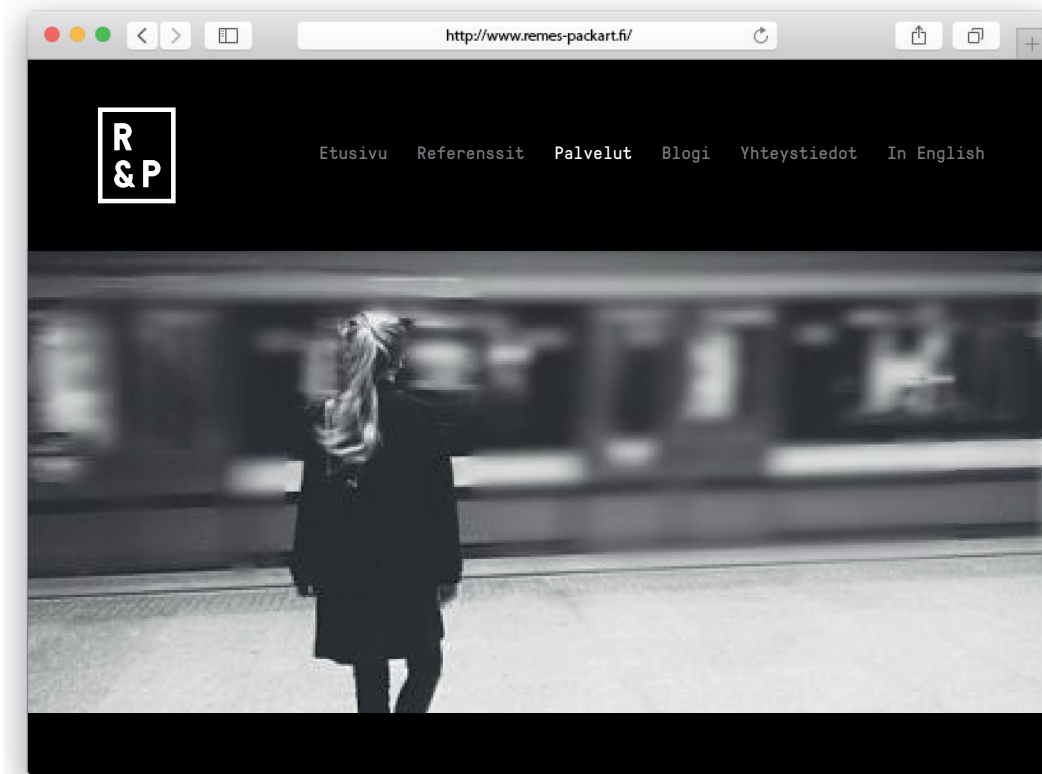


Kuva 41. Uusien sivujen visualisointi. Ella Härkönen 2016.  
Käytetyt valokuvat: Remes & Packart 2016.

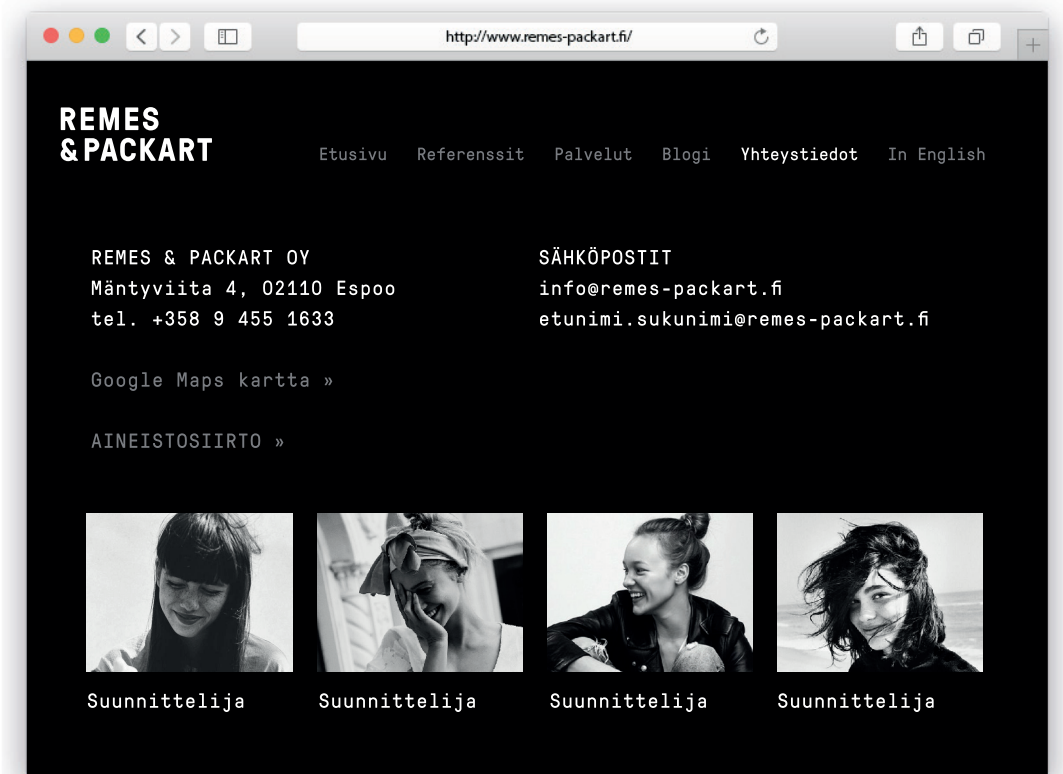


Kuva 42. Uusien sivujen visualisointi. Ella Härkönen 2016.  
Käytetty valokuva: Remes & Packart 2016.





Kuva 43. Uusien sivujen visualisointi. Ella Härkönen 2016.  
Käytetty valokuva: Tuntematon 2016.



Kuva 44. Uusien sivujen visualisointi. Ella Härkönen 2016.  
Käytetyt valokuvat: Tuntematon 2016.

## KÄÄNNEKOHTA

Suunnittelutyöni eteni täsmällisesti aikataulussaan ja kaikki tuntui sujuvan liiankin hyvin, kun prosessiini tuli käännekohta. Sain eräänä maanantaiaamupäivänä puhelinsoiton Remes & Packartin toimistolta. Joku oli vierailut mainostoimisto Dynamo&Sonin nettisivuilla, ja kiinnittänyt huomiota toimiston tunnukseseen. Dynamo&Sonin kaksi vaihtoehtoista tunnusta muistuttavat erehdyttävästi suunnittelemani uusia Remes & Packartin tunnuksia. Tyyli, ja etenkin idea ovat käytännössä identtisiä.

Järkytyin, enkä ymmärtänyt miten se oli mahdollista. Palasin taaksepäin prosessissani, ja kävin tietokoneeltani läpi tiedostot aiemmin tekemästäni kilpailijakartoituksesta. Ensimmäinen ajatukseni oli, että olin kopioinut tunnusta alitajuisesti. Dynamo&Son kuitenkin puuttui kokonaan kilpailijoiden listalta. En siis ollut nähnyt tunnusta aiemmin, enkä myöskään huomioinut toimistoa ollenkaan kilpailijakartoituksessani. Tarinan opetus oli tietenkin, että pohjatyöhön tulee paneutua perusteellisesti.



Kuva 45. Kuvakaappaus yrityksen nettisivuilta. Dynamo & Son 2016.

**dynamo  
&son**

**d  
&s**

**REMES  
& PACKART**



Alkujärkytyksestä toivuttuani tajusin, että suunnittelemaani uutta tunnusta ei voida käyttää. Se on aivan liian samankaltainen, ja kaiken huipuksi Dynamo&Son toimii samalla alalla. Taustatutkimuksessani oli tullut kerta toisensa jälkeen esiin, kuinka suuri merkitys erottautumisella on.

Toisaalta näin tilanteessa mahdollisuuksia kehitykseen: Kuinka omaperäinen suunnittelemani tunnus oli, jos joku on keksinyt tismalleen saman idean jo aiemmin? Oli myös kaikkien onni, että Dynamo&Sonin tunnus huomattiin kesken prosessin, eikä vasta ilmeen julkistamisen jälkeen. Tunnukset ovat niin lähellä toisaan, että tilanne olisi ollut kiusallinen kaikille, jos uusi tunnus olisi ehditty julkaista.

Tilanne oli kuitenkin paha opinnäytetyöni kannalta, koska tiesin, että se aiheuttaa paljon takapakkia tiukalla aikataululla. Minun täytyisi suunnitella uusi logo. Logo on äärimmäisen tärkeä osa uutta ilmettä, jonka suunnitteluun on syytä paneutua huolellisesti. Olin jo aloittanut esimerkiksi graafisen ohjeiston ja presentaatiopohjien tekemisen, mutta jouduin hylkäämään ne kaikki, koska niissä oli käyttökelvoton logo. Epäilin jo tässä vaiheessa, että joudun jättämään osan sovitusta elementeistä tekemättä tai toteuttamaan niitä suppeammin.

Vasen: Kuva 46. Kaksi eri Dynamo&Son-mainos-toimiston tunnusta. Dynamo & Son 2016.

Oikea: Kuva 47. Kaksi suunnittelemaani tunnusta uuteen Remes & Packartin ilmeeseen. Ella Härkönen 2016.



## TUNNUS 2.0

Lähdin luonnostelemaan uutta tunnusta. Alkuperäinen idea kahdesta vaihtoehtoisesta tunnuksesta oli mielestäni hyvä ja käytännöllinen, joten jatkoluonnoksissa pidin siitä kiinni. Syntyi viisi eri vaihtoehtoa uuteen tunnukseen.

Vaihtoehto A oli hyvinkin lähellä edellistä tunnusta, E:ssä taas inspiraatio merkin kuusikulmioon haettiin Remes & Packartin nykyisen tunnuksen muotokielestä. Muissa yritin löytää uudenlaisia ratkaisuja, kuitenkin unohtamatta lähtökohtiani ja rahtilaatikoista nousutta tarinaa.

Näytin ehdotukset Remes & Packartille, ja muutamia asioita nousi esiin. Pelkkä &-merkki vaihtoehtoisessa tunnuksessa ei ole tarpeeksi tunnistettava. Sitä ei yhdistetä Remes & Packartiin riittävän vahvasti, joten vaihtoehtoisessa tunnuksessa tulisi lukea vähintään R&P. Erilaiset kehykset kuitenkin miellyttivät, koska ne vievät pois geneerisyyttä, lisäävät tunnistettavuutta ja linkittyvät vahvasti tarinaani rahtilaatikoista. Totesin myös vertailllessani uusia tunnusluonnoksia keskenään, että mielestäni tekstilogolle visuaalisesti miellyttävin asetelu on vasen tastaus.

REMES  
& PACKART



Kuva 48. Vaihtoehto A. Ella Härkönen 2016.

REMES &  
PACKART



Kuva 49. Vaihtoehto B. Ella Härkönen 2016.

& REMES  
PACKART



Kuva 50. Vaihtoehto C. Ella Härkönen 2016.

REMES &  
PACKART



Kuva 51. Vaihtoehto D. Ella Härkönen 2016.

& REMES  
PACKART



Kuva 52. Vaihtoehto E. Ella Härkönen 2016.

Edellisistä luonnoksista tekemieni huomioiden pohjalta ja saamani palautteen perusteella tein vielä yhden ehdotuksen. Ensisijaisessa tunnuksessa yhdistyy ensimmäisen tunnukseni tekstilogo kehyksiin. Kehykset tuovat erottuvuutta ja tunnistettavuutta Dynamo&Sonin tunnukseen verrattuna. Vaihtoehtoisessa tunnuksessa R&P on saanut uuden sommitelman. Uuden tunnuksen mukana kulkee edelleen ajatus kuparista ja korostetusta &-merkistä.



Kuva 53.  
Viimeisin tunnusehdotus.  
Ella Härkönen 2016.

Sommittelin uutta tunnusta toimisto-tarvike-Photoshop-pohjaan. En ole tyytyväinen uusimpaan tunnukseen. Ensisijainen tunnus näyttää raskaalta kehyksineen. Vaihtoehtoinen tunnus sen sijaan ei toimi neliön muotoisena, koska muoto ei erotu riittävästi kilpailijoiden lukuisista neliönmuotoisista tunnuksista.

Jatkoa ajatellen yksi vaihtoehto on pitäytyä alkuperäisessä vasentasatussa Remes & Packart -tekstitunnuksessa, mutta käyttä sitä ainoastaan brändiväreissä. Se ei saisi esiintyä missään tilanteessa tai käyttötarkoituksessa kokomustana erottuvuuden vuoksi. Sovelluksia ajatellen tämä kuulostaa haastavalta. Lisäksi toissijaiseen tunnukseen tarvitaan edelleen uusia ratkaisuja.



Kuva 54. Ella Härkönen 2016.

# ”HIPSTERI, MUT MYÖS MUMMOILLE SOPIVA.”

- KOMMENTTI  
MOODBOARDISTA

## LOPPUTULOS

Vastaan tulleiden yllättävien käännteiden vuoksi lopputuloksena ei syntynyt valmista viimeisteltyä visuaalista identiteettiä. Halusin havainnollistaa visuaalisesti prosessin aikana tapahtunutta kehitystä ensimmäisestä moodboardista, joten tein ilmekonseptin värimaailmaa ja tunnelmaa kuvaavan uuden moodboardin.

Yksinkertainen visuaalisen ilmeen arviointitapa on analysoida, herättävätkö sovellukset tavoitemielikuvan mukaisia mielikuvia vastaanottajissa (Pohjola 2003, 146). Tavoiteltujen mielikuvien todellista saavuttamista on hankala arvioida ennen ilmeen kaikkien elementtien valmistumista.

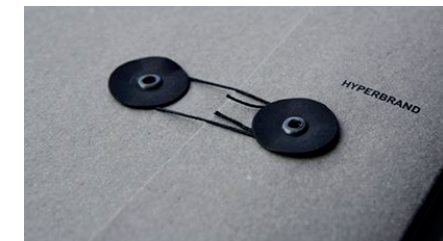
Halusin silti selvittää, millaisia mielikuvia tekemäni moodboard herättää. Saamistani kommentteista nousi esiin seuraavia adjektiiveja: moderni, laadukas, aikuismainen, tyylikäs, ylellinen. Värimaailma miellytti.

Tämän perusteella alussa asetetut tavoitteet uskottavuudesta ja kiinnostavuudesta on mielestäni saavutettu erinomaisen hyvin. Remes & Packartin imagon tulisi siirtyä turvallisesta, selkeästä ja tylsästä tyylikkääksi, moderniksi ja laadukkaaksi.

Täytyy tietenkin huomioida, että moodboardini eivät kuvaa konseptia täydellisesti: esimerkiksi käyttämieni kuvien typografia ei vastaa konseptin typografiaa. Vastauksia voidaan siis pitää vain suuntaa antavina. Näyttäisi silti, että suunta on oikea.



## RAKASTAMME PAKKAUKSIA



Kuva 55. Moodboard / kuvakollaasi. Valokuvat vasemmalta oikealle ylhäältä alas: Urbanic 2015, Everyone Associates 2016, Maud 2016, HyperBrand Design 2012.

# 05

## LOPUKSI

Lopputulos jäi laajuudeltaan uupumaan asetetuista tavoitteista. Remes & Packartin uusi visuaalinen identiteetti jäi konseptitasolle vastaan tulleiden yllättävien haasteiden ja niistä aiheutuneen ajan loppumisen vuoksi.

Tunnuksen suunnittelu jäi puolitiehen opinnäytetyöni puitteissa, koska aika loppui kesken. Ilman uutta tunnusta en myöskään pystynyt jatkamaan nettisivujen kehittämistä, suunnittelemaan muita lopullisia ilmeen sovelluksia, kuten toimistotarvikkeita, enkä päässyt tekemään graafista ohjeistoa. Käytännössä en saanut palautettua mitään prosessin alussa sovitusta elementeistä Remes & Packartille.

Toimeksiantajana Remes & Packart oli kuitenkin tilanteen suhteen hyvin ymmärtäväinen ja empaattinen. Tunnuksen kanssa tapahtuneet vastoinkäymiset harmittivat yhtäläillä toimistollakin, koska myös siellä oli tykästetty suunnittelemaani ensimmäiseen tunnukseen.

Ideat siis jäivät viimeistelemättä ja moni elementti täysin keskeneräisiksi. Ilmeuidistukselle asetettujen tavoitteiden toteutumista on hankala arvioida lopputuloksen uupuessa. Koen silti, että opinnäytetyöni on hyödyllinen, eikä siihen käytetty aika mennyt hukkaan. Tässä tapauksessa prosessi oli tärkeämpi kuin lopputulos. Perusta ja konsepti uudelle ilmeelle on nyt luotu. Kaikki on pohdittu design driverseista lähtien. Myös alussa asetetut tavoitteet on huomioitu julkaisessa vaiheessa koko prosessin läpi.

Uusi visuaalinen identiteetti aiotaan toteuttaa, ja jatkan sen parissa työskentelyä opinnäytetyöni puitteiden ulkopuolella. Pohjatyö, jonka tein opinnäytetyöni parissa, mahdollistaa prosessin loppuun viemisen. En ole siis huolissani ilmeen tulevaisuudesta. Uusi ilme saadaan toivottavasti julkaitua jo ennen kesää.

# LÄHTEET

## KIRJALÄHTEET:

Tapani Huovila 2006. "Look" - Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Infor.

Martti Huttunen 2005. Värit pintaa syvemmältä. WSOY.

Elisa Juholin 2009. Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor.

Marco Mäkinen, Anja Kahri, Tuomas Kahri 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY Pro.

Juha Pohjola, 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Infor.

Alina Wheeler, 2013. Designing Brand Identity, 4th Edition. New Jersey, USA: John Wiley & Sons

## AIHEESEEN LIITTYVÄT LUENNOT:

Helmi Honkanen. 2014. Visuaalisen identiteetin suunnittelu, opintojakso. Lahden ammattikorkeakoulu.

## ELEKTRONISET LÄHTEET:

Grillitype. GT Pressura. (Viitattu 29.3.2016.) <https://www.grillitype.com/typefaces/gt-pressura>

Jarkko Kurvinen. Yritystarinan sankari on asiakas. Taloussanomat, Markkinoinnin vimmaa-kolmuni. (Viitattu 27.3.2016) Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/08/26/yritystarinan-sankari-on-asiakas/201311818/322>

Remes & Packart. (Viitattu 6.3.2016) Saatavissa: <http://www.remes-packart.fi/>

Remes & Packart Brandbook, päivitetty 21.3.2016.

Suomen mediaopas. Brändi. (Viitattu 26.1.2016) Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Wikipedia. Vertailukehittäminen. (Viitattu 25.1.2016) <https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehitt%C3%A4minen>

Cassandra Zaeske, 2014. Valintakriteerit pakkausdesignsuunnitteluyritystä valitessa Suomen elintarvikealalla. Opinnäytetyö, Haaga Helia. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/76440>

## KUVALÄHTEET:

### Kuva 1.

Onnistuneen identiteettiprojektin vaikutukset. Kaavio: Juha Pohjola 2003.

### Kuva 2.

Kuvakollaasi suomalaisten design- ja mainostoimistojen logoista (Viitattu 27.1.2016). Kuvat haettu yritysten omilta nettisivuilta, Facebook- ja Linked In -profiileista. Saatavissa: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

### Kuvat 3, 26-31, 37.

Kuvakaappaus yrityksen nettisivuilta. Remes & Packart 2016. (Viitattu 7.4.2016) Saatavissa: <http://www.remes-packart.fi>

### Kuva 4.

Remes & Packartin logo. Remes & Packart 2016.

### Kuvat 5-6.

Remes & Packartin nykyisen ilmeen sovelluksia. Ella Härkönen 2016.

### Kuvat 7-9.

Kuvakollaasi. Koonnut Ella Härkönen 2016. Kuvat haettu: Google, Pinterest.

### Kuvat 10-12.

Luonnokset konsepteista. Ella Härkönen 2016.

### Kuva 13.

Puiset kuljetuslaatikot. Wonder Things. (Viitattu 5.4.2016) Saatavissa: <http://wonderthings.ru/shop/derevyannaya-podstavka-dlya-stolovyh-priborov/>

### Kuva 14.

Laurel Leaf Farm. (Viitattu 26.3.2016). Saatavissa: <http://www.laurelleaffarm.com/flora-danica-packing-crate.htm>

### Kuva 15.

Kuljetuslava. De With Pallets Verhuur. (Viitattu 5.4.2016) Saatavissa: <http://www.palletverhuur.nl/ispm-15>

### Kuva 16-19.

Tunnuksen suunnittelu. Ella Härkönen 2016.

### Kuvat 20-22.

Valokuva seinästä: Charlotte Pelletier. (Viitattu 6.4.2016) Saatavissa: <http://charlottepelletier.com/2015/11/07/all-time-favourite-architect-peter-marino/concrete-4-2/>

### Kuvat 23-25, 54.

Pohjana ilmainen Brand Burger -mallinuspohja. (Viitattu 5.4.2016) Saatavissa: <http://graphicburger.com/branding-identity-mockup-vol-15/>

### Kuvat 32 & 33.

Kuvakaappaus Aalto-yliopiston Graafisen suunnittelun osaston nettisivuilta. Aalto-yliopisto 2016. (Viitattu 9.4.2016) Saatavissa: <https://graphicdesign.aalto.fi>

### Kuva 34.

Luonnos nettisivuista. Ella Härkönen 2016. Käyteetyn valokuvan kuvaaja tuntematon.

### Kuva 35.

Kuvakaappaus yrityksen nettisivuilta. Kyrö Distillery Company 2016. (Viitattu 7.4.2016) Saatavissa: <http://www.kyrodistillery.com>

### Kuva 36, 38 & 39.

Kuvakollaasi. Koonnut Ella Härkönen 2016. Yksittäisten kuvien valokuvaajat tuntemattomia.

### Kuva 40-44.

Uusien sivujen visualisointi. Ella Härkönen 2016. Käytettyjen kuvien lähteet: Remes & Packart 2016. Mainittu, jos tuntematon.

### Kuva 45.

Dynamo & Son. Kuvakaappaus (viitattu 3.4.2016). Saatavissa: <http://dynamason.fi>

### Kuva 46.

Kaksi eri Dynamo&Son-mainostoimiston tunnusta. Dynamo & Son. (Viitattu 14.3.2016) Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/dynamo&son> ja <https://www.facebook.com/dynamason/>

### Kuva 47-53.

Tunnukset. Ella Härkönen 2016.

### Kuva 55.

Valokuvat ylhäältä alas vasemmalta oikealle: Urbanic 2015. (Viitattu 9.4.2016) Saatavissa: <http://blog.urbanicpaper.com/the-urbanic-2015-print-want-one/> Everyone Associates 2016. (Viitattu 9.4.2016) Saatavissa: <http://www.everyoneassociates.com/mark-lewis-interior-design/> Maud 2016. (Viitattu 9.4.2016) Saatavissa: <http://maud.com.au/#/boabel/> HyperBrand Design 2012. (Viitattu 9.4.2016) Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/HyperBrand-Identity/4856201>