



PANTONE®  
583 C  
••  
••

# aldus

IDENTITEETIN SUUNNITTELU  
& BRÄNDIN RAKENNUS

OPINNÄYTETYÖ | KEVÄT 2008 | TOM HOLMBERG

# aldus

IDENTITEETIN SUUNNITTELU  
& BRÄNDIN RAKENNUS

## TIIVISTELMÄ

Lopputyöni on uuden yritysidentiteetin suunnittelu ja toteutus Aldus Oy nimiselle kirjapainoalan yritykselle. Suunnittelutyö pitää sisällään myös brändin rakennusta ja sen lanseeraamista. Lopputyön kirjallisessa osassa tutkin identiteetin suunnittelun prosessia ja selvitän käyttämäni metodia. Lisäksi siinä perehdytään niihin osatekijöihin joista nykypäiväinen palvelu brändi rakentuu.

Avainsanat: Graafinen suunnittelu, Yritysilme, brändi, kirjapaino, logo, tunnus.

## ABSTRACT

My final work is to design and implement a new corporate identity for a printing house called Aldus Oy. The work includes also some brand building and brand launching. In the written part I study the process of identity design and explain the method that I use. Also I will study the key elements that constitute a contemporary business to business brand.

Keywords: Graphic Design, Corporate Identity, Brand, Printing House, Logo, Mark.

# SISÄLLYS

## 1. JOHDANTO

MUOTOILU KÄDENJATKEENA.....	6
TOIMEKSIANNONKUVAUS.....	11

## 2. SUUNNITTELUTYÖ

PROSESSI JA METODI.....	12
IDENTITEETTI, ILME VAI BRÄNDI?.....	13
TAUSTOITUS.....	14
STRATEGIA JA TAVOITEMIELIKUVA.....	19
ARVOT, VISIO JA MISSIO.....	19
KONVENTIOT, KILPAILU JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	22
POSITIOINTI.....	27
BRIEF.....	32
KONSEPTOINTI JA POLUT.....	34
POLUN VALINTA JA ISO IDEA.....	40
DESIGN.....	41

## 3. IDENTITEETIN OSATEKIJÄT JA BRÄNDI

NIMI JA SLOGAN.....	50
ALDUS MANATIUS....TEKSTI: MINNA LAUKKANEN.....	52
TUNNUS.....	54
VÄRI, TYPOGRAFIA, KUVATYYLI.....	58
SOVELLUKSET.....	60
TUOTEMERKISTÄ BRÄNDIKSI.....	64
BRÄNDIARKKITEHTUURI.....	71
LOPPUPÄÄTELMÄ.....	72
<b>7. LÄHTEET.....</b>	<b>74</b>
<b>8. LIITTEET.....</b>	<b>74</b>



## MUOTOILU KÄDENJATKEENA

Lähdin syksyllä 2007 hakemaan aihetta lopputyölleni. Alusta pitäen oli selvää että halusin lopputyöstäni projektin, jolla on asiakas ja joka myös toteutuu muutenkin kuin suunnitelmana. Mielestäni maailmassa on liikaa turhaa itseilmaisua, joten pyrin mielelläni tekemään töitä joille on tarve, tilaus ja tarkoitus. En koe tarvetta liikkua taiteen kontekstissa, jossa omista lähtökohdista kumpuava työskentely on yleistä ja tavoiteltavaa. Se, että projektilla on selkeä päämäärä ja tietyt rajoitteet, auttaa minua tekemään parempaa suunnittelua. Jos kaikki on mahdollista minun on vaikeampaa onnistua. Henkilökohtaisesti luovuus tulee parhaiten esiin jos on ongelma ratkaistavana. Ensimmäinen ongelma oli mielekkään asiakkaan löytäminen. Alueita, jotka kiinnostavat minua, ovat musiikkiin liittyvä visuaalinen suunnittelu, tunnusmuotoilu, yritysidentiteetit ja brändit, sekä julisteet, kannet ja kuvitukset. Olen omimmillani kun voin viettää aikaa hiomassa jotakin rajattua kokonaisuutta kohdalleen. Orastavana suunnittelijana koen olevani graafinen muotoilija. Graafisen muotoilun kovimmassa ytimessä on mielestäni logojen muotoilu. Siinä pitää tiivistää olennainen kompaktiin muotoon, sortumatta kuitenkaan yksioikoisuuteen. Hyvä tunnus mahdollistaa erilaisia lukutapoja ja pitää sisällään metaforisia tasoja. Hetken aikaa keskustelin Greenpeacen kanssa mahdollisesta suurjulisteen suunnittelusta, josta minulla oli idea. Tämä tuntui mie-

lekkäältä ja eettisesti kestävältä. Sain kuitenkin mahdollisuuden ruveta esittämään ideoita yhdistyneiden Salpausselän Kirjapainon ja LahtiPrintin uudesta ilmeestä, johon tartuin hanakasti, vaikka työn aikataulu oli tiukka ja laajuus suuri. Pääsin kuitenkin toteuttamaan mielekkäälle ja tunnetulle asiakkaalle uutta identiteettiä ja olin jälleen viettämässä aikaa sen parissa, jonka itse miellän haastavimmaksi graafisen suunnittelun kentällä.

Muotoutuva ammatti-identiteettini on siis vahvasti kiinni uusien sisältöjen ja muotojen tuottamisessa asiakkaille. En ole lainkaan kiinnostunut esimerkiksi taittamisesta ja julkaisugrafiikasta tai kuvittamisesta taiteena. Taide on sinällään arvokasta ja kiinnostavaa, erityisesti paljastaessaan piilotettuja kulttuurisia diskursseja, tai vaan ollessaan muotonsa puolesta uutta ja puhuttelevaa. Myös graafisen suunnittelijan ammatissa on painolastina uuden synnyttäminen ja jatkuva uudistumisen tarve. Samoin kuin taiteessa *jo nähty* ei enää jaksaa herättää tuotunutta keskustelua, niin graafisessa suunnittelussa suorastaan pelätään, että joku saa kiinni vanhentuneen kliseen tai viimevuotisen trendin kierrättämisestä. Usein juuri taiteen kentässä syntyvät uudet visuaaliset tyylit, jotka sitten virtaavat graafisen suunnittelun trendeihin, samoin kuin pintamuoti imee itseensä vaikutteet alakulttuureista ja kaduilta. Usein kuitenkin pelkkien muotojen kopiointi johtaa sisällöllisesti köytyneisiin tuotoksiin, jossa kritiikki ja analyttisyys vaihtuu brändi arvoksi ja tuottavuudeksi. Itse olen tasapuolisesti kiinnostunut sekä muodosta, että sisällöstä ja kaikkea työskentelyäni ohjaa esteetiikka ja etiikka. Kuitenkin joissakin töissäni olen joutunut tekemään suunnittelua asiakkaille, joiden toimintakulttuurista tai tuotteista en ole ollut täysin samaa mieltä.

Olen oppinut hyväksi kompromissien tekijäksi. Tällä hetkellä määrittelin, että elämän kauneus on siinä kuinka säilyttää itsensä kompromissien keskellä. Kyky kompromisseihin on hyve suunnittelutyössä, joka on ensikädessä asiakkaiden tarpeisiin vastaamista ja usein myös hänen liiketoimintansa edun eteen työskentelemistä. Graafinen suunnittelija jättää aina työhönsä oman kädenjälkensä, mutta se on silti toissijaista sille, että onnistuu tekemään asiakkaan näköistä ja toimivaa designia. On kyettävä kuuntelemaan asiakasta, mutta myös ennen kaikkea pystyttävä myös näkemään ero sen välillä mitä asiakas luulee haluavansa ja mitä hän oikeasti tarvitsee. Asiakkaan kanssa työskentely on kuin kalastusta, välillä on annettava siimaa ja tehtävä myönnytyksiä, jotta voi sitten nykäistä oman ison ideansa läpi. Silti useimmiten kun katselet isoa ideaasi asiakasyrityksesi valotauluisa tai lehtimainoksessa, siihen on ehtinyt vaikuttaa toimitusjohtajan Mersun sisustuksen väri, hänen vaimonsa mieltymys ikebana taiteeseen ja yhtiökumppaneiden keskenään eripuraiset mielipiteet sekä

patenttihakemusten ja kilpailuviraston määräykset. Siksi suunnittelu-työssä on aina lähdettävä kalastamaan isointa mahdollista ideaa, jotta siitä olisi vielä jotain jäljelläkin kaikkien filttareiden jälkeen. Myös David Lynch kertoi luennollaan Helsingissä marraskuussa 2007, että ideoita nimenomaan kalastetaan. Ideat eivät ole sinun, mutta ne voivat puhua sinulle ja kertoa minkälaisen muotoon niillä on pyrkimys. Ideat kertovat Lynchille haluavatko ne tulla maalaukseksi, elokuvaksi vaiko puutuoliksi. ”Ideas are like fishing, you don’t make the fish, you catch it.” Ideat asuvat hänen mukaansa kollektiivisessa tajunnan kentässä, ja on kiinni onkivälaineistäsi, mielesi laadusta, yletytkö kalastamaan syvissä vesissä, jossa isoimmat ideat uivat.

Isoissa ideoissa on usein se vika että ne tuntuvat uniikeilta löytymisen hetkellä, mutta maailman lakien mukaisesti samanlainen idea tulee vastaan, jo aiemmin toteutettuna ja viimeisteltyinä, seuraavan viikon aikana. Olet kalastanut siellä missä muutkin. Todellinen uuden keksiminen vaatii kykyä ajatella konventioiden ulkopuolella. Vielä harvinaisempaa on se, että samalla ihmisellä olisi kyky myös tuoda uusi idea takaisin konventioiden ja sopimusten maailmaan, jossa asiakkaat toimivat, niin että se olisi merkityksellinen myös muille. Graafisessa suunnittelussa joudutaan yleensä toimimaan juuri kliseiden, stereotyyppien ja konventioiden parissa, sillä suunnittelussa tähdätään tehokkaaseen merkitysten välittämiseen. Koska suunnittelulla on pohja viestinnässä, on tehokkaampaa sanoa asia niin että se aukeaa mahdollisimman suurelle joukolle ihmisiä. Esimerkiksi informaatiografiikassa pyritään lähestymään universaalia kommunikaatiota yli kielirajojen. Tällöin on mahdollista liikkua vain vakiintuneiden merkitysten alueella. Uutta voi toki etsiä ja löytää, mutta sen lanseeraminen merkitykselliseksi suuremmille joukoille on työlästä. Siksi esimerkiksi yleisin tapa kuvata miesten ja naisten wc:tä ovat pelkistetyt shiluetit housu- ja hame jalkaisista hahmoista. Se toimii suurella osalla maailmaa.

Yritysidentiteettien, brändien ja mainonnan maailmassa uusien isojen ideoiden haaste on kahtalainen. Uudet rajojarikkovat ideat ovat välttämättömiä joukossa, jossa kaikki huutavat myydäkseen omaa agendaansa. Jotta tulisit huomatuksi ja saisit asiasi myytyä, on elintärkeää erottua. Toisaalta erottuminen on kuitenkin tehtävä niin että, syntyy mielikuva oikeasta toimialasta; uuden viestin on oltava jossakin järkevässä suhteessa toimialan konventioihin ja viestinnän tyyliin. Konventioita voi myös kieltää ja ravistella, mutta niihin on joka tapauksessa otettava kantaa. Helpointa rakentaa toialasta, tehokkuudesta ja luotettavuudesta viestivää brändiä käyttämällä alan vakiintunutta kuvastoa ja kieltä, mutta tällöin brändin oma henkinen pääoma jää heikoksi, ja kilpailusta erottuminen jää ainostaan tuotteen tai palvelun laadun harteille.

DAVID LYNCH, HELSINGIN  
MESSUKESKUS, 6.11.2007

Jos kaikki muut huutavat, on kenties syytä ruveta laulamaan, tai siirtyä huutamään sinne, jossa muut eivät vielä huuda. Ensimmäistä vaihtoehtoa kutsutaan mainosmaailmassa disruptioksi, ja jälkimmäistä markkinointi jargonissa ’sinisen meren strategiaksi’. Brändien kohdalla törmää usein käsitteeseen tone of voice. Brändi ei voi huutaa samaan sävyyn kuin naapurinsa, mutta löydettyään sopivasti erotuvan äänen, huomataan että se ääni ei toimikaan kaikille kohderyhmille, joita halutaan puhutella. Nykypäivän brändin on hallittava useampia sävyjä, sillä sellainen ryhmä kuin ’kuluttajat’ lakkasi olemasta olemassa karkeasti ottaen silloin kuin ensimmäiset nuorisokulttuurit alkoivat nostaa päätään. Nykyään kuluttajat jakautuvat usein nimeltälausumattomiin heimoihin, joissa he sitten vahvistavat paradoksaalisesti omaa yksilöllisyyttään. Nykyään et enää voi kysyä ’Kuulutko muuten nahkatakkeihin vai lättähattuihin?’. Myöskään markkinat eivät ole entisensä. Nykyään on yhtäläillä mahdoton kysymys, joka oli vanhentuneessa yläasteen ruotsinkirjassani: ’Olle, har du köpt den nyaste skivan?’. Nyaste skivan; mikä niistä miljoonista? Fragmentuneilla markkinoilla on mahdotonta puhua geneerisesti yhtäläillä fragmentoituneelle yleisölle. Kuluttaja haluaa erottautua ja tehdä yksilöllisiä, mutta omaa viiteryhmänsä tukevia, valintoja.

Kuluttaminen ja brändit ovat nykyisin identiteetin rakennuspaloja ja keskeinen tapa jatkaa itseään omien fyysisten rajojensa ulkopuolelle. Tässä lähestytään teemoja jotka mielestäni määrittävät keskeisesti ihmisyyttä. Väitän että ihmisen keskeisin määritelmä on se, että ihminen on laji, joka muista poiketen, jatkaa itseään massiivisesti biologisten ja fysiologisten rajojensa ulkopuolelle. Antroposentriin ajattelu näkee ihmisyyden erillisenä muusta luonnosta ja toisista eläinlajeista. Niin nihilistiseltä kuin se kuulostaakin, joudun yhtymään osittain tähän näkemykseen. Ihminen on astunut täysin luonnollisen evoluution ja kehityksen ulkopuolelle. Kulttuurievoluutio on korvannut kohdallamme biologisen evoluution. Evoluutiohan on lajin sopeutumista ympäristöönsä. Ihminen sen sijaan sopeuttaa ympäristönsä itseensä. Ihminen jatkaa itseään fyysisten ulottuvuuksien ulkopuolelle, ja muotoilee ympäristönsä. Tämä laajamittainen lajin ytimessä oleva muotoilu pitää sisällään kaiken kulttuurisen tuotannon; vaatteet, asumukset, infrastruktuurit, viestintä, kommunikaatio. Taideteolliset alat sekä insinööritieteet ovat siten ihmisyyden keskiössä niin hyvässä kuin pahassa. Ihminen on muotoillut maailmasta oman äärettömän kädenjatkeensa, joka mahdollistaa levinneisyyden ympäri pallon. Ilman esimerkiksi vaatteita ja infrastruktuureja olisi eläminen mahdotonta Suomen leveysasteilla. Graafinen suunnittelu sijoittuu tässä hahmottelemassani kulttuurievoluution kentässä ytimen kevyempään puoliskoon. Laajasti ymmärrettynä graafinen suunnittelu on

sukua esimerkiksi kirjoituksen kantamuodoille, erilaisille asioita esittäville piktogrammeille. Kyky välittää kulttuurisia merkityksiä viestinnän keinoin on mahdollistanut kumulatiivisen tiedon karttumisen. Viestintä on antanut ja säilyttänyt ohjeita maailman haltuun ottoon ja laajamittaiseen muotoiluun. Ihmisen kädenjälki näkyy avaruudeta saakka. Tämä ei olisi mahdollista, ilman kuvia ja merkkejä, sillä muuten sukupolvi toisensa jälkeen olisi joutunut aloittamaan haltuunoton alusta. Nyt kun fyysinen tila on pitkälti haltuunotettu, korostuu viestinnän rooli entisestään. Puhutaan jälkitekollisesta- ja informaatioyhteiskunnasta ja postmodernista ajasta. Näyttääkin siltä, että viestintä ja tietoverkot ottavat tilan haltuunsa aukottomammin ja läpäisevämmiin kuin fyysisillä infrastruktuureilla on mahdollista. Toisaalta verkot ovat osa ihmiskunnan infrastruktuuria. Näin ollen muotoilu, muovaaminen sekä viestintä lähentyvät toisiaan ja muodostavat kultturievoluution yhteisen sydämen sykkeen. Myös brändit muotoillaan ja niiden elinkaari on usein pitempi ja vaikutuspiiri huomattavampi kuin ihmisten niiden takana.

Kuluttamisesta on tullut viestintää. Samalla kun brändin logo t-paidassa kantajan yllä viestii brändistä, viestii kantaja brändin avulla itsestään. Brändit ovat loputon voimavara yksilölle, joka haluaa viestiä itsestään. Onko koti sisustettu Artekin, Ikean vai Pelastusarmeijan kirpputorin kalusteilla, kertoo illan isännästä, hänen elämästään ja arvoistaan muutamassa sekunnissa sen, minkä selittämiseen häneltä kuluisi useita vaivaantuneita minuutteja. Brändit ovat tehokasta viestintää, mutta se ei ole sattumaa. Hyvä brändi kertoo aina tarinaa, mutta se tarina on tiivis, tehokas ja pitkällisen suunnittelutyön tulos. Tämän kirjallisen selvityksen tehtävänä on omalta osaltaan avata ja paljastaa kuinka brändin tarinaa voi rakentaa. Metodit, jonka kuvailen pohjautuu siihen mitä olen työssä oppinut ja kirjoista lukenut; asiat sellaisena kuin olen asiat sisäistänyt. Kyseessä ei ole eksakti tieteellinen selvitys tarkkoine viitteineen, vaan kuvailu omin sanoin siitä kuinka suunnittelua pyrin lähestymään ja kuinka itse ymmärrän identiteetin ja brändin käsitteet. Huomattava oppimisen lähde käyttämieni käsitteille ja suunnittelu prosessin vaiheille on työharjoittelupaikani TBWA/TANGO INTERNATIONAL. Suunnittelu metodini pohjautuu TANGON menetelmiin, mutta on kuitenkin oma sovellukseni niistä. TANGON suunnittelutyö jakautuu seitsemään osaan, *seven steps*; tätä tarkempaa metodologiaa en ole kuitenkaan omassa työssäni käyttänyt ja se onkin TANGON henkistä pääomaa. Sensijaan metodini pohjautuu siellä oppimaani yleiseen tapaan, taustoituksesta, konseptoinnista ja poluista. Käyttämäni menetelmä ja käsitteiden avaamiseni tuskin ovat yleispäteviä kaikissa tilanteissa, mutta ne auttavat itseäni suunnittelijana jäsentämään maailmaa. Kyseessä on subjektiivinen näkemys.



SALPAUSSELÄN KIRJAPAINO



YHDISTYNEIDEN YRITYSTEN  
VANHAKSI JÄÄVÄT TUNNUKSET

## TOIMEKSIANNON KUVAUS

Yrityskaupan kautta yhdistyneet pitkäaikaiset painoalan toimijat Lahti Print ja Salpausselän Kirjapaino aloittivat toimintansa alkuvuodesta 2008 uudella nimellä. Olin tietoinen yritysten yhdistymisestä, sillä yritykset olivat ehtineet toimia yhdessä, mutta rinnakkaisilla markkinointinimillä jo jonkin aikaa. Osasin odottaa, että uuden nimen ja kokonaisidentiteetin suunnittelu tulee olemaan ajankohtainen, joten kyselin Juhani Salorannalta aiheesta tavatessamme ensikerran jo keväällä 2007. Loppusyksystä 2007 keskustelimme Juhaniin kanssa uudestaan asian tiimoilta. Kävi ilmeiseksi että uuden identiteetin suunnittelulla alkoi olla jo kiire. Uudella yrityksellä ei ollut kuitenkaan vielä valittuna uutta nimeä. Heillä oli kaksi nimiehdotusta, joista oli jo tehtynä pieni-muotoinen kyselytutkimuskin. Aldus oli näistä vaihtoehdoista selvästi parempi, ja pyrin sitä omalta osaltani suosittelemaan. Saadessani vihreää valoa projektin toteuttamiseksi aloitin taustoituksen viipymättä sillä aikaa oli vähän. Elettiin jo marraskuuta ja asiakas toivoi uuden identiteetin lanseerausta vuoden vaihteessa. Nimen lopullinen päättäminen yrityksen hallituksen keskuudessa kesti myös oman aikansa. Vasta nimen selvittyä saatoinkin aloittaa konseptoinnin, sillä nimi vaikuttaa suuresti siihen minkälaista viestiä yritykselle voidaan lähteä rakentamaan. Nimi oli siis ainoa asia joka uuden yrityksen identiteetistä tuli annettuna. Kaikki muu identiteetin ja brändin rakentamisesta oli auki, ja otin sen mielelläni tehtäväkseni. Otin tietoisesti suunnittelutyöhöni mukaan myös brändin sisällön tuottamista ja sanallisen viestin sekä tarinan muotoilua. Toimeksiannokseni muotoutui siis kaiken yrityksen visuaalisen viestinnän suunnittelu, mutta myös brändin idean ja sisällön suunnittelu. Tilanne oli mielenkiintoinen sillä uuden identiteetin ominaisuudet olivat kokonaan auki. Taustoitus ja yhdistyneisiin yrityksiin tutustuminen auttoi kirjaamaan toimeksiannon tarkemmaksi briefiksi joka on sivulla 33. Keskusteluissa yhteyshenkilöni kanssa selvisi myös työn laajuus ja sovellusten määrä, joka oli melkoinen ja kasvoi entisestään prosessin edetessä. Pääsin siis suunnittelemaan uuden, mutta pitkän taustahistorian omaavan, painotalon kokonaisidentiteettiä alkutekijöistä lähtien.

## 2. SUUNNITTELUYÖ; PROSESSI JA METODI

TÄSSÄ LUVUSSA KÄSITELLÄÄN SUUNNITTELUYÖN KULKUA JA METODIA, TARVITTAVAA TAUSTATYÖTÄ SEKÄ LUOVAN PROSESSIN VAIHEITA JA HALLINTAA. OLEN JAOTELLUT IDENTITEETTISUUNNITTELUSSA KÄYTTÄMÄNI METODIN NELJÄÄN VAIHEESEEN JOTKA OVAT:

### 1. TAUSTATUTKIMUS JA BRÄNDIN IDEAN KIRKASTAMINEN:

Yritykseen tutustuminen. Kilpailutilanteen kartoitus ja toimialan konventioiden selvittäminen. Yrityksen arvojen, vision, mission ja tavoitemielikuvan sekä kilpailuedun selvittäminen. Yrityksen positiointi. Näiden pohjalta brändistrategian ja ydinviestin kirkastaminen; brändilupauksen, bränditarinan ja positiointi selonteon auki kirjoittaminen. Creative briefin laatiminen.

### 2. KONSEPTOINTI

Taustoituksen pohjalta 3-5:n konseptin suunnittelu. Ideaboardien teko. Konseptikohtaisten logo ja sovellusluonnosten teko. Näistä valitaan yksi konsepti tai yhdistellään muutamasta.

### 3. VISUAALINEN SUUNNITTELU

Valitun konseptin pohjalta kolme edelleen kehiteltyä design ehdotusta. Näistä valitaan yksi design. Muotoilu. Kommenttikierrokset ja viimeistely.

### 4. IMPLEMENTOINTI

Mahdolliset rekisteröintitoimenpiteet. Painettavien ja sähköisten sovellusten suunnittelu, kommenttikierrokset ja viimeistely. Teippaukset, opasteet, messumateriaalit. Markkinointimateriaali. Identiteetin sisäinen lanseeraus. Identiteetin lanseeraus asiakkaille ja sidosryhmille. Yritysidentiteetin käytön ohjeistus.

## IDENTITEETTI, ILME VAI BRÄNDI?

Käytän tekstissäni Aldus Oy:lle tekemästäni suunnittelutyöstä termiä yritysidentiteetin suunnittelu. Voisin puhua myös suuresta osasta kyseistä projektia käsitteellä yritysilmeeen suunnittelu. Yritysilme on hyvä ja kuvaava suomenkielinen termi, jolla tarkoitetaan nimenomaan yritysidentiteetin visuaalista osaa. Yritysidentiteetti on sen sijaan laveampi termi ja istuu siksi mielestäni paremmin kuvaamaan suunnittelutapaani, jossa pyrin rakentamaan yritykselle sisältöä, jota ilme sitten välittää eteenpäin. Termien ilme ja identiteetti käyttö on suomalaisessa designkeskustelussa sangen sekavaa. Itse näkisin hyvänä tapana käyttää sanaa ilme esimerkiksi suppeammista ja selvästi vain visuaaliseen painottuvaa suunnittelua, kuten yhteyksissä *tapah-tumailme* tai *näyttelyilme*. Näissä tapauksissa sanan identiteetti käyttäminen olisin turhan jäykän ja juhlallisen kuuloista ja sana ilme kuvaa paremmin mistä on kysymys. Mielestäni on myös perusteltua käyttää sanaa yritysilmee, jos tarkoitetaan siis pelkkää visuaalista ilmiä, tai suunnittelutyötä, johon ei sisälly strategista työtä ja esimerkiksi lupauksen ja sloganin kehittelyä.

Ongelmalliseksi tekee suomalaisen tavan käyttää ilme ja identiteetti sanoja se, että täysin vastaavaa jaottelua ei löydy esimerkiksi englanninkielisestä diskurssista. Saatavilla oleva suomenkielinen identiteetin suunnittelua käsittelevä kirjallisuus on kuitenkin sangen suppea ja esimerkiksi brändeistä on ruvettu kirjoittamaan vasta hiljattain. Englanniksi ilme ja identiteettisuunnittelu putoaa yleensä vain identity design käsitteen alle. Yleisimpiä tapoja puhua aiheesta on käyttää ilmaisuja corporate identity design ja brand identity. Jos näistä halutaan välttämättä lohkaista ilme omaksi kokonaisuudekseen joudutaan tekemään sanapari visual identity, jolle taas löytyy suomenkielestä vastine visuaalinen identiteetti. Mielestäni on siis yksinkertaisinta käyttää kattavaa ja vakiintunutta termiä yritys identiteetti, corporate identity, kun puhutaan johdonmukaisesta kokonaisuudesta, jolla yrityksen tavoitemielikuvaa pyritään hallinnoimaan. Tätä hallinnointiprosessia puolestaan kutsutaan usein design managementiksi, jota on puolestaan yritetty suomentaa muotoilu johtamiseksi. Design management alkaa kuitenkin mielestäni olla melko kahdeksankymmentälukuinen ja jäyhä tapa jäsentää asioita, joka ei välttämättä pysy aina nykypäiväisen brändiajattelun perässä. Design management pyrkii yrityskuvan johdonmukaiseen hallinnointiin ja soveltamiseen, jotta

”BRANDING, AS IT IS GENERALLY PRACTICED TODAY, INVOLVES FIVE COMPONENTS: POSITIONING, STORYTELLING, DESIGN, PRICE AND CUSTOMER RELATIONSHIP.”

MATTHEW HEALEY: WHAT IS BRANDING? | ROTOVISION 2008

kaikki yrityksestä lähtevä viestintä on linjassa ja ohjeistojen mukaista. Design management ajattelussa mennään kärjistettynä logo edellä tilanteeseen kuin tilanteeseen. Erityisesti monimutkaisen brändiarkkitehtuurin, (kattobrändi, alabrändit, tuotebrändit...) sisällään pitävien isojen yritysten kohdalla design managementiin perustuva hallinnointi on tärkeää. Kuitenkin erityisesti kuluttajabrändien kohdalla kaivataan välillä hyvinkin epäkonventionaalisia ja joustavia tapoja soveltaa identiteettiä yleisön tavoittamiseksi. Monessa tapauksessa onkin tehokkaampaa ajatella yritysideentiteetin hallinnointia kohtauspisteiden, *touch points*, kautta.

Brändiä voidaan rakentaa ja suunnitella, mutta todelliseksi se muodostuu vasta kohdatessaan yleisön. BRÄNDI ON YLEISÖN TUOTTEESEEN TAI PALVELUUN LIITTÄMÄ MIELIKUVATASON LISÄARVO. Jotta lisäarvon on mahdollista syntyä, on identiteetin jokaista kohtauspistettä syytä tarkastella erikseen, kuitenkin identiteetin reunaehdot huomioiden. Ne ominaisuudet, jotka ovat yrityksen, tuotteen tai palvelun identiteetin tunnistamiselle ja siihen liitettävälle positiivisille mielikuville elintärkeitä ja joita ei voida muuttaa, kutsutaan nimellä *brand equity*. Termin voisi suomentaa kutakuinkin *brändipääomaksi*. Esimerkiksi Fazerin sinisen suklaan keskeisin *brand equity* on sininen väri, eikä sitä voida muuttaa ilman painavia perusteita vaikkapa turkoosiksi. Sekä Fazerin logoa ja pakkausgrafiikoita on muutettu, mutta väriin ei ole kajottu sillä se on brändipääoman keskiössä. Touch point ajatteluun liittyikin testi, että brändin on oltava niin vahva, että brändi pitää pystyä tunnistamaan vaikka tuotteesta peittäisi logon. Brand equity siis auttaa asettamaan reunaehdot joiden puitteissa on mahdollista suunnitella uusia joustavia sovelluksia. Jos brändi on vahva, voi esimerkiksi logo esiintyä eri kontaktipisteessä erilaisena, kuten esimerkiksi lumilautamerkki Burtonilla, tai kenkämerkki Lakailla. Tämä kuitenkin vaatii sen että brändin sisältönä on muutakin kuin graafinen ohjeisto. Brändeistä tarkemmin kolmannessa luvussa.

## TAUSTOITUS

Ensimmäinen askel kaikissa identiteettiprojekteissa on tutustua asiakasyritykseen. Keskusteluissa asiakkaan kanssa pyritään määrittelemään asiakasyrityksen tarpeet, toimialan luonne, kilpailuedut ja vahvuudet, toimintakulttuuri, strategiset tavoitteet ja tavat joilla niihin pyritään. On tärkeätä perehtyä tarkoin asiakkaan toimialaan siinä määrin että alkaa hahmottaa alan toimintatapoja ja arvostuksia. Esimerkiksi kun suunnittelin eräälle insinööri-toimistolle identiteetti-

BRAND EQUITY JA TOUCH POINT KÄSITTEISTÄ KUULIN ENSIKERRAN TANGO INTERNATIONALIN TOIMITUSJOHTAJAN MIISA SUVISAAREN TYÖNTEKIJÖILLE JÄRJESTÄMÄSSÄ KOULUTUSTILAISUUDESSA KESÄLLÄ 2006. KÄSITTEET OVAT YLEISESTI KÄYTÖSSÄ IDENTITEETTI JA BRÄNDI SUUNNITTELUSSA.

uudistusta, oli ymmärrettävä sitä mikä koetaan kyseisellä alalla vakuuttavaksi viestinnäksi, mutta oli myös ymmärrettävä minkälaisia arvostuksia insinöörien asiakkaat tuovat mukanaan neuvottelupöytään. Keskusteluissa alkoi hahmottua myös asiakasyrityksen sisäiset suhteet. Toimitusjohtaja oli iäkkäämpi ja synnyttänyt yrityksen aikanaan tyhjästä. Näin ollen toistakymmentä vuotta vanha identiteetti oli niin ikään kuin oma lapsi, ja siksi toimitusjohtaja toivoi aluksi vain pientä ilmeen johdonmukaistamista. Kuitenkin taas nuoremmat osakkaat ymmärsivät ilmeen vanhentuneen ja olevan mielikuvatasolla jäljessä joitakin kilpailijoita. Tässä tilanteessa oli selvitettävä toimialan visuaaliset konventiot ja osoitettava mitkä asiat tekivät joistakin kilpailijoista nykyaikaisemman näköisiä. Kun tein presentaation, jossa kykenin osoittamaan selkeän muutostarpeen kilpailukyvyyn parantamiseksi, toimitusjohtajakin vakuuttui ja alkuperäinen briiffi muuttui lähinnä pienestä ohjeistamisesta ja sovellusten järjeistämistä kokonaisvaltaiseksi identiteetin uudelleen suunnitteluksi, jossa lopulta vanhasta jäi jäljelle vain pieniä viitteitä. Tämä yhteisymmärrys saavutettiin kuitenkin vasta useamman tapaamisen ja presentaation jälkeen. Lopulta asiakas oli projektiin äärimmäisen tyytyväinen. Identiteettisuunnittelussa liikutaan asiakkaalle ja hänen liiketoiminnalleen painavien asioiden parissa. Ehdotuksia ja ideoita ei voi kaataa esiin kaikkia kerralla, vaan on edettävä hienovaraisesti ja perustellen. Näin vältetään torjuntareaktio. Asiakkaalle on aina tärkeää olla mukana prosessissa joka koskee häntä itseään. Valmiin suunnitelman esittäminen kylmiltään saa asiakkaan ajattelemaan että design on suunnittelijan idea, josta hän on itse ulkopuolinen. Kun edetään pienemmissä vaiheissa, joissa asiakas saa aina esittää kommenttinsa, asiakas sitoutuu prosessiin ja kokee sen omakseen. Tämä helpottaa suuresti lopullisen designin läpimenoa ja hyväksyntää. Asiakkaan kommentit ovat myös arvokasta materiaalia suunnittelutyössä, sillä hän tuntee kuitenkin toimialansa ja siihen liittyvän visuaalisen toimintaympäristön vaatimukset parhaiten. Suunnittelijan tehtävä on sen sijaan tarjota objektiivinen näkökulma asiakkaalle siitä millaista viestiä hänen yrityksensä todellisuudessa lähettää asiakkaille ja sidosryhmille.

**MUUTOSASTE: KONSERVATIIVINEN, EVOLUUTIO JA REVOLUUTIO.** Eräs tärkeitä taustatyön vaiheita identiteettisuunnittelussa on muutoksen asteen määrittely. Asiakkaalla on yleensä jonkinlainen mielikuva asioista joihin hän toivoo parannusta, päivitystä tai uudistusta. Tilanteet joissa asiakas olisi kirjannut tarpeensa suoraan valmiiksi briiffiksi, ovat hyvin harvinaisia. Briiffi on sparrattava esiin. Tämä on toisaalta myös hyvä asia, sillä asiaan perehtyessä löytyy usein sellaista päivitettävää ja korjattavaa, jota asiakas ei oli-



si alkujaan tullut ajatelleeksi. Toisaalta myös asiakkaan nälkä kasvaa usein syödessä projektin aikana ja hän alkaa kyselemään suunnittelua myös sellaisiin sovelluksiin mitä ei ole briiffissä sovittu. Tämän vuoksi on hyvä kirjata sopimukseen tuntihinta briiffin ulkopuolisille lisätöille. Yleisiä syitä identiteettisuunnittelulle ovat: uusi yritys, uusi tuotemerkki tai uusi palvelu, yrityskauppojen ja fuusioiden seuraukset sekä kilpailutilanteesta tai identiteetin vanhenemisesta johtuvat päivitystarpeet. Jos kyseessä on täysin uusi yritys, muutostarvetta ei sinällään tarvitse määritellä. Tämä on usein suunnittelijalle houkutteleva tilanne sillä edessä on ikään kuin tyhjä kangas, johon kukaan muu ei ole jättänyt jälkeään. Tyhjiys on kuitenkin osittain näennäistä sillä suunnittelutyö ja asiakasyritys sijoittuu aina johonkin kontekstiin, jolla on jo omat konventionsa. Jos asiakas on uusi toimija, muutos asteen sijaan on syytä määritellä millä keinoin ja miten paljon halutaan erottautua kilpailijoista ja alan sovinnaisista käytänteistä.

Muutoksen aste määritellään kolmeen asteeseen; konservatiivinen muutos, evoluutio ja revoluuutio. Yleensä asiakasta on hyvä työntää hieman pidemmälle hänen mukavuusalueeltaan, jos siihen on perusteita. Harva asiakas on sellaisenaan valmis yrityskuvansa revolutiiviseen uudistamiseen, vaikka kaikki asiakkaat sanovatkin ensimmäisissä keskusteluissa haluavansa olla innovatiivisia ja erottautua sekä kaipaavansa jotain uutta. Suunnittelijan tehtävä on katsoa, että muutoseskeleet eivät jää vain puheen tasolle. Konservatiivinen muutos on yleensä vastaus johonkin käytännön ongelmaan. Logon muotokieli on hieman vanhentunutta, mutta sitä ei haluta kokonaan vaihtaa. Yrityksen pitää puhutella uusia markkinoita, johon tarvitaan hieman uuden tyylistä viestintää. Tai sitten yrityksen kasvaessa huomataan, että identiteetin hallinta on vaikeaa selkeän brändiarkkitehtuurin ja ohjeistojen puuttuessa. Konservatiivisessa muutoksessa pyritään säilyttämään brand equity ominaisuudet, mutta kenties tekemään niille kevyt face lift, nuorennusleikkaus. Tämä on suurten brändien arkipäivää. Mitä suurempi peitto markkinoista, siitä painavimmat syyt pitää olla suurille muutoksille. Visuaalisen ilmeen elinkaaresta on erilaisia käsityksiä. Joidenkin mukaan esimerkiksi tunnusten tuoreus ja ilmiäsu pitää tarkistaa vähintään neljän vuoden välein, toisten käsitysten mukaan kahdeksan. Klassikoiksi muodostuvat sellaiset tunnukset, jotka syystä tai toisesta kestävät vuosikymmenestä toiseen muuttumatta juurikaan. Klassikoille on usein yhteistä yksinkertaisuus ja tietty uniikkisuus sekä korkea tunnistettavuus. Toisaalta taas joidenkin pitkäikäisten brändien tunnukset ovat voineet käydä läpi useita kymmeniä konservatiivisia face liftejä.

#### SHELLIN EVOLUUTIO KONSERVATIIVISTEN MUUTOSVAIHEIDEN KAUSTA



KUVALÄHDE: WWW.DESIGNTAGE-  
BUCH.DE/LOGO-IM-FOKUS-SHELL/

Kyseenalaistakin mainetta niittäneen Shellin tunnusten kehitys käy hyvästä esimerkistä muutosasteen havainnollistamiseksi. Suurin osa yksittäisistä muutosaskeleista seuraavaan versioon ovat luonteeltaan konservatiivisia muutoksia. Esimerkiksi vuosien 1971 ja 1995 versiot ovat varsinkin kuluttajien silmään melkolailla samankaltaisia. Ne kuvaavat ehkä parhaiten sitä kuinka varovaisia muutoksia isojen brändien tavoitemielikuvien hallinnassa tehdään. Toisaalta kun katsotaan tunnuksen kehityksen koko kaarta, ja verrataan keskenään lähtökohtaa ja viimeisintä versiota, piirtyy esiin hyvä esimerkki evoluutiosta. Ilmiasut ovat erilaiset mutta jotain vanhasta on aina säilytetty, aihe on pysynyt samana. Tässä kehityskaassa revoluuutio taas olisi esimerkiksi sellainen, että simpukka-aihe olisi jätetty kokonaan pois ja korvattu vaikkapa tyylitellyllä tekstilogolla. Evoluutio kaassa näkyy myös paluuta vanhaan, viimeisimmässä versiossa on havaittu että megaluokan brändinä voidaan jättää jäljelle vain olennainen, simpukka-aihe ilman nimilogoja. Shell nimen kirjoittaminen on täysin turhaa, sillä kaikki tietävät kuinka merkki lausutaan, vaikka siinä ei nykyisin tekstiä olekaan. Myös esimerkiksi Shellin nettisivun tunnisteenä on vain merkki, nimeä ei ole esillä lainkaan muuten kuin leipäteksteissä.

Tekemässäni lopputyöprojektissa oli alusta asti selvää että muutos tulisi olemaan revoluuutio sekä Salpausselän Kirjapainolle, että LahtiPrintille, jotka tulivat yhdistymisensä myötä tekemään uuden alun Aldus nimellä. Aldukseen ei haluttu liittää mitään identiteetti atribuutteja kummastakaan vanhemmasta yrityksestä, vaan haluttiin viestiä uudesta alusta. Yrityksessä oli ajateltu tätä jo nimeämävaiheessa. Uuteen nimeen ei haluttu sisällyttää sanoja Lahti, kirjapaino eikä print. Kummankaan yrityksen maineella ei haluttu ratsastaa, vaikka pitkä

historia ja osaaminen otettiin osaksi ulos lähtevää viestiä. Tilanne oli kannaltani mitä parhain, sillä pääsin rakentamaan uutta identiteettiä puhtaalta pöydältä, ilman että olisi ollut rasietta jomman kumman aiemman yrityksen esilletuomiseksi. Pystyin siis keskittymään siihen mitä Alduksen pitäisi olla. Alduksesta syntyi oma synteesinsä. Olisi ollut paljon hankalampaa säilyttää aiemmista toimijoista viitteitä, sillä yhdistyneiden yritysten aiemmat identiteetit ja toimintakulttuurit olivat hyvin kaukana toisistaan. Salpausselän Kirjapaino oli profiloitunut korkean laadun tuottajaksi ja graafisen alan palkintojen voittajaksi, sekä luotonimeksi mainos ja suunnittelualoilla. LahtiPrint puolestaan oli enemmän nopeaan ja tehokkaaseen keskihintaluokkaiseen tuotantoon keskittyvä erittäin pitkän historian omaava, mutta tuntemattomampi, tasaista ja varmaa tulosta tekevä yritys. Yritysten asiakaskunta ja tarjoamat palvelut olivat keskenään melko erilaiset. Myös visuaalisen ilmeen synnyttämät mielikuvat olivat hyvin erilaiset. Salpausselän Kirjapainon ilmeen oli suunnitellut palkittu huippunimi, Petteri Järvelin. Salpausselän kirjapainon ilme oli mielestäni paras mitä Suomen kirjapainoalalta löytyy, kilpailijoiden jäädessä taakse. LahtiPrintin ilme taas oli kotikutoisen ja kokolailla suunnittelematoman oloinen. Salpausselän Kirjapainon ilme ja maine asetti osaltaan myös työlleni paineita. Toisaalta taustoituksessa kävi myös selväksi että laatu ja hintamielikuvaltaan Alduksen oli asetettava Salppurin ja LahtiPrintin välille. Aldus lähti tähtäämään keskihintaluokkaan, ja osa Salppurin eksklusiivisesta mielikuvatasosta piti ravistaa uudesta identiteetistä pois. Yhdistyneille yrityksille identiteettimuutos oli siis täydellinen revoluutio, jossa mitään vanhaa ei jätetty jäljelle. Muutamia pieniä vihjeitä tosin säilytin arvostuksesta Salppurin vanhaan ilmeeseen, joista mainittavin on painotalon käyttämän kirjasinperheen, Auton, säilyttäminen. Tämä ja muutama muu seikka on kuitenkin enemmän omia henkilökohtaisia hatun nostoja, eivätkä sinällään ole asiakkaiden silmissä riittävän näkyviä luodakseen mitään selkeää yhteyttä Salppurin vanhaan identiteettiin.

Kun sain tehtävänannon, aloitin välittömästi tutustumisen kirjapainoalaan sekä yhdistyneisiin yrityksiin, niiden historiaan, entiseen ja nykyiseen toimintakulttuuriin. Analysoin itsekseni yritysten identiteettien nykyiset visuaaliset ilmiöt ja tutustin niiden olemassaoleviin sovelluksiin, toimitiloihin ja nettisivuihin. Keräsin myös suuren määrän tietoa useissa pitkissä palaverissa yhteyshenkilöni kirjapainojohtajan, Juhani Salorannan kanssa.

## STRATEGIA JA TAVOITEMIELIKUVA

Yritykseen tutustuttaessa pyritään hahmottamaan **tavoitemielikuva** jota suunniteltavalla identiteetillä pyritään viestimään. Tavoitemielikuva ei voi perustua pelkästään asiakkaan tai suunnittelijan henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja arvostuksiin, vaan tavoitemielikuvaa on lähdettävä rakentamaan yrityksen strategisten tavoitteiden pohjalta. Yrityksellä pitää olla jonkinlainen **liiketoimintastrategia**, jotta erottautumista imagon rakennusta ja tavoitemielikuvaa ohjaileva **brändistrategia** voidaan suunnitella. Liiketoimintastrategia voi olla hyvinkin laaja kokonaisuus, joka sisältää analyysin yrityksen nykytilasta, toimialan tulevaisuuden näkymistä ja uhkakuvista, sekä liiketoiminnan tavoitteista, kehityksestä ja kasvusta. Usein liiketoiminta strategia sisältää **SWOT analyysin**, jonka avulla määritellään yritykseen ja sen liiketoimintaan kohdistuvat mahdollisuudet ja uhkatekijät. SWOT analyysin nimi on lyhenne sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sijoitetaan analyysissä nelikenttään. Lisäksi pyritään vastaamaan keskeisiin kysymyksiin jotka ovat: ♣ Kuinka voimme käyttää jokaista vahvuutta? ♣ Kuinka voimme ehkäistä heikkoudet? ♣ Kuinka voimme hyödyntää jokaista mahdollisuutta? ja Kuinka voimme puolustautua jokaista uhkatekijää vastaan?. Liiketoimintastrategian on hyvä myös sisältää konkreettisia tavoitteita sekä indikaattoreita, joilla tavoitteiden toteutumista voidaan seurata.

## ARVOT, VISIO JA MISSIO

Keskeisiä liiketoimintastrategiaan kirjattavia asioita ovat yrityksen arvot, toiminta-ajatus, visio ja missio. Nämä luovat myös vakaan peruskiven identiteetin suunnittelussa ja rakentamisessa. Jos näitä elementtejä ei ole asiakkaan puolesta valmiiksi auki kirjattuna, on suunnittelijan tehtävä sparrata ne esiin. Tässäkin pitää tinkiä käyttä harkintaa, sillä vaikkapa taloudellista hyötyä tavoittelemattomalle kulttuuriyhdistykselle vision esiin kirjaaminen voi tuntua asiakkaasta turhalta tai jopa vastenmieliseltä. Yleensä kuitenkin samojen perusasioiden esille saaminen helpottaa suunnittelutyötä projektissa kuin

projektissa ja asettaa sille selkeämmät tavoitteet.

Arvot vaikuttavat yrityksen taustalla ja heijastuvat sen toimintakulttuuriin. Yrityksen arvot vaikuttavat siihen millaisia valintoja tehdään ja millaiseksi toimintaa halutaan kehittää. Arvot ovat tavallaan yrityskulttuurin sydän. Arvojen merkitys on korostunut viime vuosina yritysten toiminnassa, sillä kuluttajien kiinnostus tuotteiden alkuperään ja tuotanto-olosuhteisiin on lisääntynyt. Kuluttajia kiinnostaa tuotteiden ja palveluiden eettisyys ja ympäristöystävällisyys. Kun paljon tuotantoa on siirtynyt halvan työvoiman maihin, on tullut vaikeaksi seurata kuinka kestäväällä pohjalla tuotanto oikeasti on. Yritys voi toki luvata monenlaisia kauniita asioita, mutta lupaus, jonka todenperäisyyttä ei voi tarkistaa, ei ole paljonkaan arvoinen. Siksi oikeasti kestäväällä pohjalla toimiva yritys panostaa *läpinäkyvään* (transparent) yrityskulttuuriin. Kun organisaatorakenne ja tuotantoketju uskalletaan tehdä näkyväksi, lisääntyy asiakkaiden luottamus. Eräs analogia yrityskulttuurin muutoksesta voidaan vetää esimerkiksi siitä, että ennen kaikilla sisätyöntekijöillä oli oma koppinsa, nykyään taas avokonttori alkaa olla standardi alalla kuin alalla, sillä synergiaedut on asetettu yksityisyyden edelle.

## aldus ARVOT:

- 🔗 **ASIAKKAIDEMME MENESTYS MAHDOLLISTAA MEIDÄN MENESTYKSEMME.**
- 🔗 **LUOVUUS JA JATKUVA KEHITTÄMINEN.**
- 🔗 **AVOIN VUOROVAIKUTUS JA LUOTTAMUS.**

Aldus Oy:n arvojen keskiössä ovat asiakkaat. Kaikessa toiminnassa tähdätään asiakkaiden menestykseen. Tämä arvopohja heijastuu yrityksen toimintakulttuuriin, jossa pyritään tarjoamaan laadukkaita painopalveluja asiakaslähtöisesti. Aiemmin esimerkiksi Salpausselän Kirjapainon toiminta-ajatuksena oli vain korkealuokkaisten painopalvelujen tarjoaminen. Asiakaslähtöisyys on haluttu tuoda nimenomaan Alduksen toimintaan. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi entistä tarkempaa asiakkaan tarpeiden määrittelyä. Myös se mitä laatu eri asiakkaille tarkoittaa pyritään kartoittamaan. Toisille laatu on erikoistekniikoita ja painojäljen suurta tarkkuutta, toisille laatu on erityisen nopeita tuotantoaikatauluja ja prosessin mutkattomuutta. Liiketoiminnan perustana toimii asiakastytyväisyys, sillä koko toiminnan jatkuvuus on kiinni siitä että asiakkaat ovat yritykselle uskollisia ja palaa-  
vat aina uudelleen.

20 Luovuus on painoalalla erottuva arvo, sillä painotalot ovat sangen

konservatiivisia. Luova ajattelu mahdollistaa painoalan kehityksen kärjessä pysymisen uusien tekniikoiden omaksumisen. Uutta painoalalla on tällä hetkellä esimerkiksi älyn tuominen painotuotteeseen. Muun muassa käyntikorttiin voidaan painaa tietynlainen matriisikoodi. Ottamalla kamerakännykällä koodista kuva, puhelin hakee henkilön yhteystiedot suoraan puhelimen muistiin. Kiinnostus uuteen tulee uskoakseni pitämään Aldus Oy:n kehityksen harjalla. Tämä on tärkeää sillä jo yrityksen pelkkä paikallaan pysyttely omassa segmentissään edellyttää nykypäivänä kehitystä ja yrityksen pelkkä muuttumattomana pysyttelemine edellyttää ajoittaista tuotteiden ja brändin tarkistamista.

Avoin vuorovaikutus ja luottamus on yrityksen sisäisen toiminnan keskeinen arvo, joka heijastuu myös ulospäin. Työyhteisön toiminnan on kirjattu perustuvan keskinäiseen kunnioitukseen, kannustavaan ilmapiiriin, avoimeen vuorovaikutukseen ja oikeudenmukaisuuteen. Tämä herättää luottamusta työyhteisössä ja asiakkaissa. Yritykseen tutustuessani olen mielestäni huomannut, että esimerkiksi tuotannon puolella sinänsä raskasta tehdastyötä tekevät työntekijät vaikuttavat tyytyväisiltä.

### VISIO JA MISSIO

Liiketoimintastrategiaan kirjataan yrityksen visio ja missio. Visio on kuvaus siitä mihin yritys pyrkii pitkällä tähtäimellä. Missio taas on kuvaus siitä minkä vuoksi yritys on olemassa ja kuinka vision tavoitteen saavuttamiseen päästään. Alduksen visio ja missio eivät sinällään ole erityisen erottuvat, vaan ovat sangen samankaltaiset kuin kilpailijoilla. Ne ovat kuitenkin loogisesti johdettuja arvojen pohjalta. Tämä luo kuitenkin tarvetta erottuvan brändistrategian luomiseksi.

## aldus VISIO

Johtava ja halutuin yhteistyökumppani Lahden talousalueella. Valittujen asiakkaiden hovihankkija pääkaupunkiseudulla. Kehittyvä, kannattava ja laadukas markkinajohtaja.

## aldus MISSIO

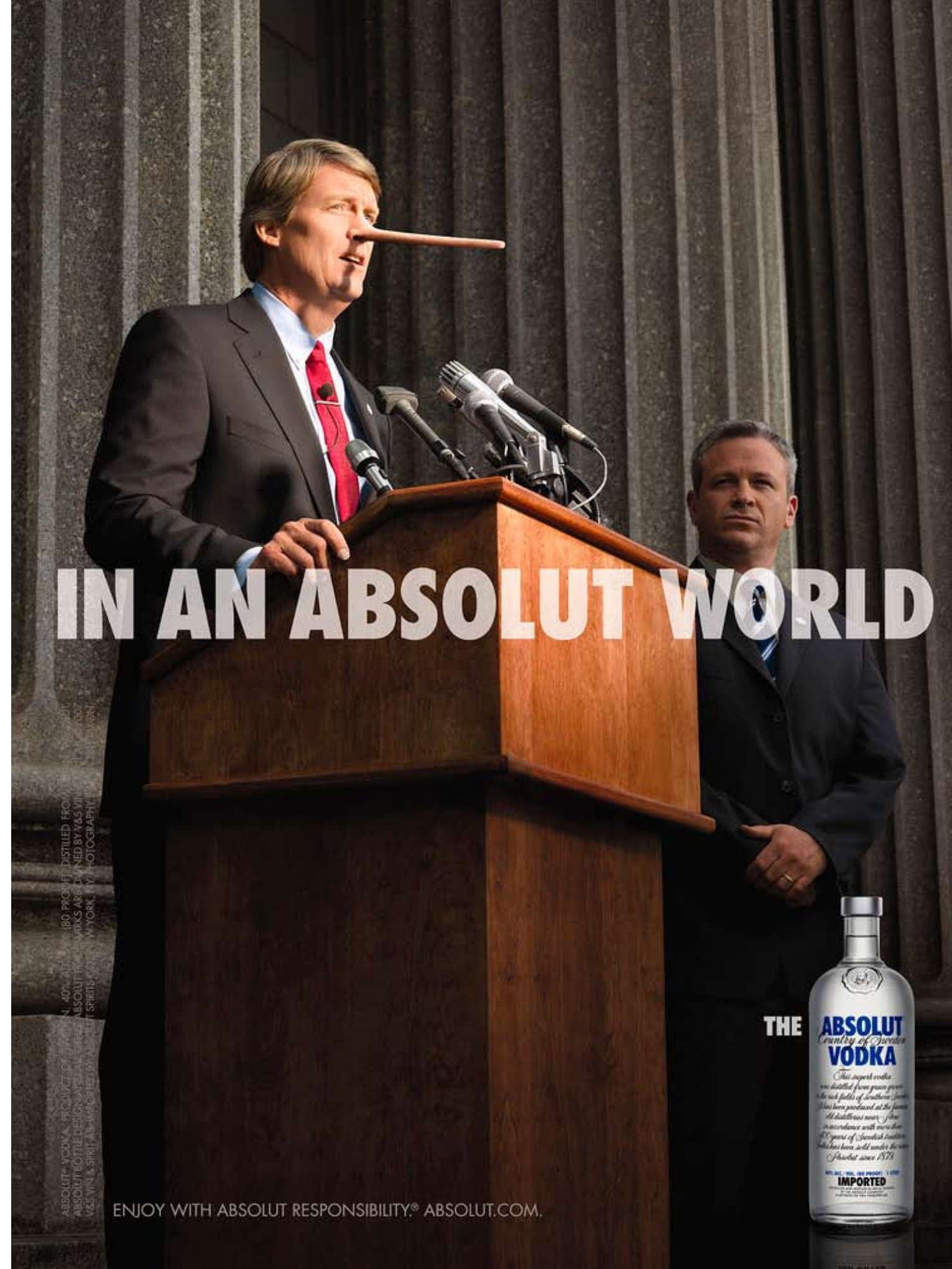
Korkealuokkaisten painopalvelujen tarjoaminen asiakaslähtöisesti.

# KONVENTIOT KILPAILU JA TOIMIN- TAYMPÄRISTÖ

**KILPAILU JA KONVENTIO.** Se miten yritys lähtee erottautumaan kilpailijoistaan voidaan jäsentää brändistrategian alle, kuten myös positiointi, brändin iso idea ja tarina, brändilupaus ja brändin visuaalinen identiteetti. Brändistrategiasta kerron hieman tarkemmin luvussa 4. Kilpailutilanne on taustoituvaiheen eräs välttämättömistä selvityksen kohteista. Jos kilpailijoita ei analysoida läpi, voi olla edessä että koko suunnittelutyö menee hukkaan. Ei ole harvinaista että juuri kun projekti on saatettu loppuun, huomataan että on lähdetty rakentamaan brändiä juuri samoilla eväillä kuin pahin kilpailija. Koska toimialojen visuaaliset **konventiot** ovat usein melko vakiintuneita, ei ole vaikeata päätyä käyttämään samoja värejä, samaan visuaalista kuvastoa ja samankaltaista slogania. Jos tähän päädytään on työ alettava alusta. Brändin tärkein tehtävä erottua kilpailijoista. Brändi joka ei erotu, ei pysty lunastamaan elintilaansa.

Samalla kun tarkastellaan kilpailijoiden toimintaa ja niiden identiteettejä, paljastuvat myöskin edellä mainitut toimialan konventiot. Konventiot ovat usein visuaalisia, mutta ne voivat yhtä hyvin liittyä toimintatapoihin ja kielenkäyttöön. Konventiot eivät myöskään ole sinällään pelkästään haitallisia. Juuri konventioiden avulla yrityksen identiteetti voidaan ankkuroida oikeaan toimialaan. Taito on siinä kuinka konventioita rikotaan juuri sopivasti mielenkiintoisen ja uudelleenlaisen identiteetin luomiseksi, niin että se kuitenkin istuu toimialan kokonaisuutensa. Konventiot voivat myös olla käsitteellisiä. Esimerkiksi citymaasturi-brändit haluavat olla maskuliinisia ja uudisraivajahenkisiä. Lähes kaikki kuljetukseen ja logistiikkaan liittyvät brändit haluavat olla nopeita ja dynaamisia. Pahimmillaan konventiot johtavat kuitenkin monokulttuuriin; on esimerkiksi vaikea löytää apteekkiyritystä, joka ei käyttäisi vanhan lääketieteen merkkiä, käärmettä ja

ABSOLUT VODKA ON JATKANUT  
LAADUKASTA DISRUPTIIVISTA  
MAINOTAANSA JO VUOSIKAUSIA  
SAMALLA UUDISTAEN ALKOHOLI  
MAINONNAN KONVENTIOITA.  
KUALÄHDE:  
WWW.ABSOLUTADS.COM



IN AN ABSOLUT WORLD











ENJOY WITH ABSOLUT RESPONSIBILITY.® ABSOLUT.COM.

sauvaa, tunnuksenaan.

**DISRUPTIO.** Kun puhutaan konventioista on syytä mainita myös *disruptio*. Mainonnan tai brändäyksessä puhutaan disruptiosta, (disruption), viitataan Jean-Marie Drun, joka on raskaan sarjan mainostomistomoguli, kehittämään metodiin. Siinä astutaan konventioiden ulkopuolelle ja luodaan toimialaa ravisuttavia ideoita, joiden avulla brändin on mahdollista päästä nopeammin tavoitteisiinsa ja kiilata markkinoiden johtoon. Onnistunut disruptio saattaa toisinaan murtaa vanhan konvention kokonaan. Tästä selventävä esimerkki urheilun puolelta; korkeutta hypättäisiin edelleenkin pää edellä sukeltaen, ellei Dick Fosbury olisi keksinyt vuoden 1968 Olympialaisissa disruptiivista ideaa lähestyä rimaa selkä edellä. Eikä kestänyt kauaa kun floppaamisesta tuli korkeushypyn uusi konventio. Myös disruptiivisesta mäkihypyn V-tyylistä tuli uusi standardi. Disruptio on siis lyhyesti sanottuna markkinoiden ja kategorioiden sääntöjen muuttamista omaksi eduksi tuoreilla uusilla ideoilla. Myös identiteettisuunnittelussa disruptio on hyödyllinen metodi erityisesti kun mietitään erottautumisen keinoja. Jos projekti sitä vaatii, identiteetin voi rakentaa vaikkapa kokonaan ilman perinteistä yritysgrafiikkaa; disruptiivinen identiteetti voi olla vaikkapa liikkuvaa kuvaa, ääntä ja tuoksua.

**ALDUKSEN KILPAILIJAT.** Harvalla Alduksen suoralla kilpailijalla on ajantasalla oleva ja huolitellusti toteutettu nykypäiväinen yritysilm. Monen kilpailijan ulkoasua leimaa olemus, joka näyttää harrastelija-voimin toteutetulta, eikä loppuun saakka ajatellulta kokonaisuudelta. Imagotasolla on mahdollista saada huomattavaa laadullista etumatkaa lähimpiin kilpailijoihin. Tämän lisäksi on mahdollista myös erottua joukosta ja jäädä mieliin, ja sitä kautta myös kasvattaa markkinaosuutta. Kilpailijoiden ilmeet ovat suhteellisen konservatiivisia, eikä alasta viestitä innovatiivisesti ja raikkaasti. Värien ja materiaalien tuntu ei välity, ja ala jää viesteissä etäisen oloiseksi. Tässä joukossa Erikoispaino tekee poikkeuksen ja esittäytyy nettisivuillaan sarjakuvatyylillä viestin jäädessä kuitenkin hataraksi. Yleisin käytetty yrityksen pääväri on sininen, mikä lienee muutenkin kotimaan yleisimmin käytetty yritysväri. Selkeimmin havaittava yhtenäinen tekijä toimialalla ovat sanan 'paino' sisältävät sloganit. Painoa ajatukselle, Painamisen taidetta, Kokemus painaa. Yritysten kuvamaailmassa näytetään enimmäkseen kuvia painokoneista ja painotuotteista. Ihmiset ovat harvoin kuvissa aktiivisessa roolissa. Kilpailijat on analysoitu tarkemmin erikseen asiakkaalle pidetyssä presentaatiossa läpi. Kilpailutilanteen analyysin perusteella loin esimerkiksi Aldukselle väripaletin joka poikkeaa rajusti kaikista alan vakiintuneista toimijoista. Lisäksi koin tarvetta suunnitella Aldukselle logotyypin ohella merkin logotyypin lisäksi, sillä

DISRUPTIOSTA TAKEMMIN,  
JEAN-MARIE DRU : BEYOND  
DISRUPTION, 2002

KILPAILIJAT	Tunnus	Värit	Slogan
	Tyylikäs logotyyppi (tekstilogo), viestii typografian historiasta ja ammattitaidosta.	Frenckellin pääväri on <b>sini-harmaa</b> . Muita värejä ei juuri käytetä.	KOKEMUS PAINAA
	Uniikki ja ammattimainen tunnus, koostuu logotyypistä ja sloganista.	Libriksen pääväri on <b>tummansininen</b> . Muita värejä ei juuri käytetä.	PAINAMISEN TAIDETTA
	Muotoiltu uniikki tekstilogo ja slogan neliön sisässä. Lähestyttävä, edullinen, vanhahtava.	Esa Printin päävärit ovat <b>punainen ja harmaa</b> .	AINA VÄHÄN ENEMMÄN
	Tunnus koostuu abstraktista merkistä ja tekstilogosta. Asiallinen, vanhahtava, vakava.	Erwekon pääväri on <b>syaanin sininen</b> . Lisävärit ovat <b>punainen ja keltainen</b> .	'HYVÄ MAINE PISTÄÄ TEKE-MÄÄN PARHAANSA'
	Tunnus koostuu kohdistusmerkistä ja tekstilogosta. Viestii alasta. Jäykkä.	Markprintin pääväri on <b>sini-nen</b> , lisäväri on <b>vihreä</b> .	PAINOA AJATUKSELLE
	Tekstilogo joka eroaa tyyliltään muista. Hauska, nuorekas, mutta ei ammattimainen.	Erikoispainon väripaletti koostuu tummista ja <b>vaa-leammista sinisistä</b> .	-
	Tekstilogo, jossa harrastelijamaisia efektejä. Viestii brändihierarkiasta (PRINT & PROMO).	Lönnerbergin pääväri on <b>sini-nen</b> . Lisävärit ovat <b>keltainen ja magenta</b> .	-
	Merkki ja tekstilogo. Sekava kokonaisuus. Ei viesti laatua.	Ecapainon pääväri on <b>sini-nen</b> . Lisäväri on <b>punainen</b> .	'TÄRKEINTÄ ON OMISTAUTUA JOKAISELLE TYÖLLE'

suurin osa kilpailijoista luotti pelkästään logotyyppiin. Myös asiakkaan ensisijainen toive suunnitteluprosessin alkuvaiheessa oli saada pelkkä muotoiltu logotyyppi, mutta pian myös he rupesivat tuntemaan myös merkin suunnittelun tarpeelliseksi.

**VISUAALINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.** Kilpailutilanteen ohessa määritellään yleensä myös uuden identiteetin toimintaympäristö. Tämä tarkoittaa kaikkia niitä tapoja jolla identiteetti kohtaa maailman. Kaikki paikat, joissa identiteetti on esillä ja kohtaa yleisön muodostaa visuaalisen toimintaympäristön. Se pitää siis sisällään kaiken mahdollisen hintalapusta tienvarsimainokseen ja henkilökunnan pukeutumiseen. Alduksen visuaalinen toimintaympäristö on moninainen. Lomakkeet, käyntikortit, folderit, tarjoukset, laskutus ja esite, pinssit, brodeeraukset, autoteippaukset, kynät, muistilehtiöt, toimitilat, opasteet, kyltit, vastaanotto, alan tapahtumat, sponsorointi, mainokset ja verkkomaa- ilma ovat esimerkkejä esilaisista mediuumeista, johon uuden ilmeen on taivuttava. Toisinaan esimerkiksi Aldus-logo joutuu luomaan yrityksen kuvaa, osana vierasta kokonaisuutta, kuten esimerkiksi yhteistyökumppanin Suomen Jääkiekkoliiton, nettisivulla. Tällöin on tärkeää noudattaa graafiseen ohjeistoon määriteltyjä suoja-alueita, jotta tila saadaan rauhoitettua omaan käyttöön. Huomattavia mahdollisuuksia uudelle identiteetille tarjoaa myös toimitettavien tuotteiden pakkaus; laatikot, nimikkoteippi ym.



TUNNUKSEN ON TOIMITTAVA  
MITÄ ERLAISIMMISSA SOVEL-  
LUKSISSA

## POSITIOINTI

Positioinnin voisi määritellä tavoitemielikuvana ja markkinaosuutena, jonka palvelu tai tuote pyrkii ottamaan haltuun kuluttajien mielistä. Coca Cola on esimerkiksi positioitu kuluttajien mieliin ainoana aitona ja alkuperäisenä kolajuomana, vaikka esim. Dr. Pepper-juoman historia on aivan yhtä pitkä. Positiointiin liittyy olennaisesti se minkälaiseen markkinasegmenttiin brändi tähtää ja minkälaisia mielukuvatason ominaisuuksia brändiin halutaan liitettävän. Positioinnilla on myös jonkin verran itseään toteuttavaa vaikutusta. Jos brändi onnistutaan positioimaan markkinointiviestinnässään segmenttinsä menestyjäksi, tämä ohjaa kuluttajien toimintaa positiivisesti. Markkinajohtajilla ja testivoittajilla on tapana kerätä brändiuskollisia kuluttajia. Toisaalta myös tuotteella on väliä. Brändäyksellä ja mainonnalla voidaan generoida suurta kiinnostusta, mutta jos tuotteen tai palvelun käyttökokemus ei vastaa luotua mielikuvaa, tuote usein hylätään. Menneiden vuosikymmenten mainospioneeri Morris Hite onkin sanonut että: "Nothing will put a bad product out of business faster than a good advertising campaign." Positiointi on kuitenkin syytä toteuttaa usein lievästi yläkanttiin. Tämä muun muassa siitä syystä, että tuotteiden ja palvelujen skaala voi elää ja laajentua ja tällöin matalalle positioitua mielikuvaa on vaikeaa nostaa. Mielikuvaa onkin huomattavasti helpompaa tilapäisesti laskea kuin nostaa. Tämä pätee esimerkiksi hintamielikuvaan. Lidl on halpa, se on mahdollista brändätä vieläkin halvemman näköiseksi, mutta keskihintaista mielikuvaa siitä on mahdollista luoda lyhyellä aikavälillä. Hintamielikuva on eräs suurta tarkkuutta vaativista seikoista suunnittelutyössä. Itse olin mukana erään suklaarasian uudelleensuunnittelussa. Asiakas oli tilannut uudelleensuunnittelun siitä syystä, että täysin samassa hintaluokassa oleva kilpailijan vastaava tuote miellettiin halvemmaksi ja tuli siten myös useimmin ostetuksi. Suklaarasiasta haluttiin siis tehdä vähemmän juhlallisen näköinen ja lähestyttävämpi, jotta se vastaisi mielikuvaltaan paremmin hintaluokkaansa. Halvan hintamielikuvan tavoittelu on toisinaan suunnittelijalle vaikeakin paikka, sillä jokainen suunnittelija haluaa tehdä niin hyvää jälkeä kuin mahdollista. Halpa tavoitemielikuva kuitenkin estää liian hienon ja eksklusiivisen toteutuksen. Halvan näköinen brändäys on kuitenkin mahdollista tehdä tyylikkäästi mikä on syytä muistaa. Toisaalta on myös tehty tutkimuksia joiden mukaan kahdesta vastaavasta tuotteesta valitaan useimmin kalliimpi, koska se mielletään laadukkaammaksi. Eli jos ei positioiduta tarkoituksella halvimpaan hintaluokkaan, on positiointi syytä suunnata hie- man yläkanttiin.

Aldus Oy:n hallitukselle toteutin positiointi harjoituksia, joiden avulla selvisi tavoitemielikuva ja toivottavat ominaisuudet hieman tarkemmin ja jotka kirjasin auki BRÄNDIN SISÄLTÖ nimeiseksi planssiksi. Samaiseen planssiin luonnostelin myös brändin tarinan. Ohessa harjoitusten ja kyselyn pohjat, sekä BRÄNDIN SISÄLTÖ planssi.

# Aldus Oy

## KYSELY

1. Mikä on Alduksen kilpailuetu? Miten aldus erottautuu muista alan toimijoista.

2. Yrityksen kolme tärkeätä päämäärää:

3. Mitkä kolme yleisöä näkevät Aldus logon useiten ja mitä halutaan kullekin yleisölle viestiä (esim. julkishallinnon edustajat, suunnittelutoimistot, ohikulkijat..)

4. Minkälaisia tavoitteita Alduksen visuaaliselle identiteetille asetetaan? (esim. asiakkaan vakuuttaminen, erottautuminen, tunnettuuden kasvattaminen, muutoksesta viestiminen..)

5. Miten palveluitanne tullaan markkinoimaan tulevaisuudessa?

6. Jos saisit kertoa yrityksestäsi vain yhden asian, mikä se olisi?

## IMAGOASEMAN MÄÄRITYS 1.1

### Ehdotuksia alustavien konseptien pohjalle.

Mitkä kaksi ehdotusta tuntuvat parhaalta:

Parannusehdotukset:

Onko joku viesti ristiriidassa Alduksen kanssa:

IMAGOASEMAN MÄÄRITYKSESSÄ RAKENTEELLISEN JAOTTELUN POHJANA KÄYTIN; TIMO ROPE: MARKKINOINNILLA MENESTYKSEEN. 2005

	ehdotus 1.	ehdotus 2.	ehdotus 3.	ehdotus 4.
IMAGOTASO vaihtoehdot: huipputaso korkeatasoinen tasokas perustasoinen minimitasoinen	TASOKAS	KORKEATASOINEN	HUIPPUTASOINEN	TASOKAS
PERUSPOSITIOIN-TITASO yksikin ominaisuus riittää, imagotasoon yhdistettynä.	MONIOSAAJA	LISÄARVON TUOJA	RATKAISIJA	LUOTTOBRÄNDI (trust mark)
KEIHÄÄNKÄRKI-OMINAISUUDET toiminnallisia ja mielikuvatekijöitä, yht. 3 kappaletta.	Onnistuja, räätälöinti, vastuullisuus.	Lähestyttävä, erikoistekniikat, 'connoisseur'.	Erottuja, uutta luova, dynaaminen.	Luotettava, arvovaltainen, kokenut.
VIESTIN YDINSANOMA vain yksi asia. esim. "Lidl on halpa."	Kokonaisratkaisun tarjoaja.	Devoted to look and feel of printwork.	Solutions that revolutionize communication	Asiakaslähtöisen osaamisen laatuleima.
ISKULAUSE toistaa ydinsanoma, on imagotavoitteen kiteytymä esim. "Sanokaa Fazer kun haluatte hyvää."	FROM FILE TO FINISH	THE JOY OF FRESH PRINT	PRINT'S THE DIFFERENCE tai PRINTING THE IMPOSSIBLE	PAINAVAA PERINTÖÄ

## IMAGOASEMAN MÄÄRITYS kartoitusta

**Keihäänkärkiominaisuudet:** Tässä esimerkkejä, merkitkää niistä sopivia ja keksikää listaan jatkoa. Jotkut ominaisuudet saattavat sopia kumpaankin kategoriaan.

### Mielikuvataseisia

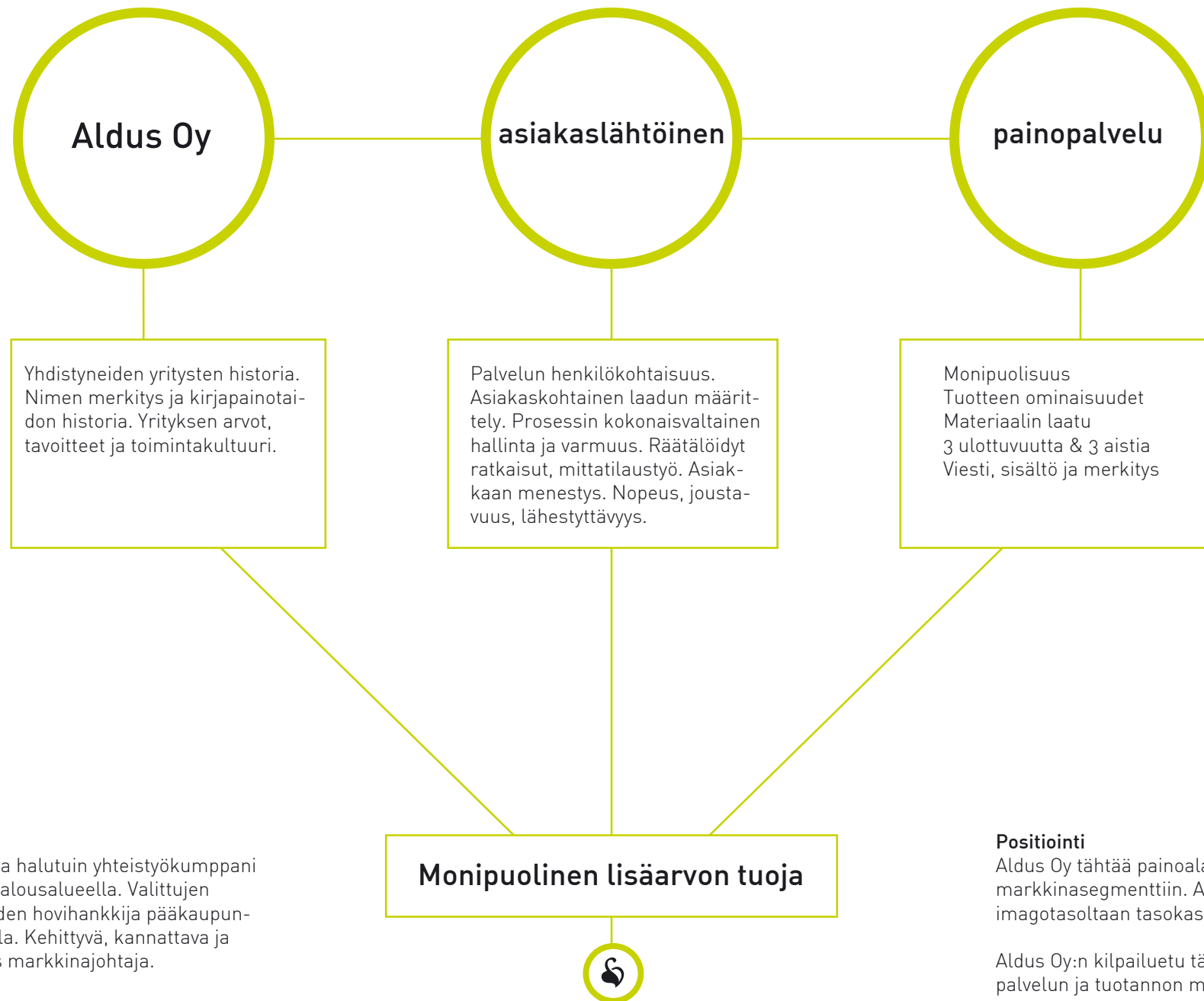
Innovatiivinen  
Dynaaminen  
Ennakkoluuloton  
Arvovaltainen  
Nuorekas  
Johtava  
Tekninen  
Lähestyttävä  
Perinteinen  
Hintava  
Edullinen  
Luotettava  
Erottuva  
Omaperäinen  
Uudistaja  
Konventionaalinen  
Trendikäs  
Aggressiivinen  
Maltillinen  
Vastuullinen  
Design  
Järjestelmällinen  
Pehmeä  
Kova  
Maskuliininen  
Unisex  
Hauska  
Ilmainen  
Asiallinen

### Toiminnallisia

Asiakaslähtöinen  
Tuotantotehokas  
Ympäristöä säästävä  
Nopea  
Kasvava  
Laajentuva  
Tuloksellinen  
Varma  
Pro-aktiivinen  
Kotimainen  
Palvelualtis  
Eettinen  
Onnistuja  
Reilu työnantaja  
Hyvä kumppani  
Laadukas  
Tiimityö  
Läpinäkyvä  
Kansainvälinen  
Moniosaaja  
Erikoisosaaja  
Suuret määrät  
Organisaattori  
Ratkaisija  
Soveltaja  
Pitkäaikaiset asiakkuudet  
Kauaskatseinen  
New Business

MERKITSE OMA SUOSITUKSESI	esimerkki	ehdotus 1.	ehdotus 2.
IMAGOTASO vaihtoehdot: huipputaso korkeatasoinen tasokas perustasoinen minimitasoinen	TASOKAS		
PERUSPOSITIOIN-TITASO yksikin ominaisuus riittää, imagotasoon yhdistettynä.	MONIOSAAJA		
KEIHÄÄNKÄRKI-OMINAISUUDET toiminnallisia ja mielikuvatekijöitä, yht. 3 kappaletta.	Onnistuja, räätälöinti, vastuullisuus.		
VIESTIN YDINSANOMA vain yksi asia. esim. "Lidl on halpa."	Kokonaisratkaisun tarjoaja.		
ISKULAUSE toistaa ydinsanoma, on imagotavoitteen kiteytymä esim. "Sanokaa Fazer kun haluatte hyvää."	FROM FILE TO FINISH		

OHEINEN KYSELY SOVELLETTU TEOKSESTA; ALINA WHEELER: DESIGNING BRAND IDENTITY, 2006



**Aldus Oy**

Yhdistyneiden yritysten historia. Nimen merkitys ja kirjapainotaidon historia. Yrityksen arvot, tavoitteet ja toimintakulttuuri.

**asiakaslähtöinen**

Palvelun henkilökohtaisuus. Asiakaskohtainen laadun määrittely. Prosessin kokonaisvaltainen hallinta ja varmuus. Räätelöidyt ratkaisut, mittatilaustyö. Asiakkaan menestys. Nopeus, joustavuus, lähestyttävyyys.

**painopalvelu**

Monipuolisuus  
Tuotteen ominaisuudet  
Materiaalin laatu  
3 ulottuvuutta & 3 aistia  
Viesti, sisältö ja merkitys

**Monipuolinen lisäarvon tuoja**

**Brändilupaus**

**Aldus Oy on vastuullinen ja asiakaslähtöinen lisäarvoa tuottava painopalvelujen tarjoaja.**

**Visio**

Johtava ja halutuin yhteistyökumppani Lahden talousalueella. Valittujen asiakkaiden hovihankkija pääkaupunkiseudulla. Kehittyvä, kannattava ja laadukas markkinajohtaja.

**Missio**

Korkealuokkaisten painopalvelujen tarjoaminen asiakaslähtöisesti.

**Arvot**

Avoin vuorovaikutus ja luottamus.

Asiakkaidemme menestys mahdollistaa meidän menestyksemme.

Luovuus ja jatkuva kehittäminen.

**Positiointi**

Aldus Oy tähtää painoalan keskihintaiseen markkinasegmenttiin. Aldus haluaa olla imagotasoltaan tasokas ja laadukas.

Aldus Oy:n kilpailuetu tässä segmentissä on palvelun ja tuotannon monipuolisuus, joustavuus, nopeus ja varmuus.

Aldus haluaa olla lisäarvon tuoja.

Tavoiteltavia toiminnallisia ja mielikuvallisia ominaisuuksia ovat: asiakaslähtöisyys, luotettavuus, vastuullisuus, design ja moniosaajuus.

Viestin ydinsanoma ulospäin: Asiakkaan viestin kuljettaminen ja lisäarvon tuominen painotuotteen avulla.

**Brändin Tarina**

Aldus Oy:n tehtävänä on tarjota laadukkaita ja asiakaslähtöisiä ratkaisuja asiakkaidemme painotarpeisiin. Meille tämä tarkoittaa henkilökohtaista asiakaspalvelua asiakkaan tarpeiden ja odotusten selvittämiseksi. Näiden pohjalta räätälöimme kokonaispaketin, jossa huolehdimme tuotantoketjun sujuvuudesta alusta loppuun.

Tähtäämme toiminnassamme avoimeen ja vastuulliseen yrityskulttuuriin ja pyrimme mini-moimaan turhan ympäristökuormituksen. Yrityksemme työntekijät ovat monipuolisia asialleen omistautuneita painotyön ammattilaisia, jotka tähtäävät asiakkaidemme menestykseen. Oli asiakkaan viesti sitten suoramainontaa tai erikoistekniikoin toteutettu juhla-kirja, me huolehdimme, että viesti välittyi.

Aldus on uusi nykypäiväinen yritys, jonka takana ovat yhdistyneet painoalan toimijat, joiden yhteenselkittäminen kokemus alalta kattaa yli 160 vuotta. Tämä perinne luo vankan pohjan, josta kehitämme toimintaa jatkuvasti eteenpäin.

Myös Aldus nimellä on historiallinen perusta. Aldus Manatius oli renessanssi oppinut, joka perusti Aldine Press nimisen painotalonsa Venetsiaan vuonna 1494. Hän kuului oman aikansa edistykselliseen eturintamaan. Hän julkaisi unohdettuja antiikin käsikirjoituksia ensikertaa painettuna ja teetti maailman ensimmäisen kursiivi kirjaintyyppin painotalonsa käyttöön. Samankaltainen into ajaa myös meitä eteenpäin.

Aldus Manatius oli yksi niistä, jotka olivat rakentamassa informaatioyhteiskunnan perustaa. Kirjapainotaidosta tuli mullistava väline tiedon välityksessä, sekä kulttuurin ja yhteiskunnan kehityksessä. Tästä taustasta syntyy painotaidon merkitys, jota haluamme välittää eteenpäin. Koska elämme sähköisen tiedonvälityksen aikakautta, painotuotteen oma lisäarvo korostuu entisestään. Se on kolmiulotteinen käsin kosketeltava tuote, johon materiaalin tuntu ja painotekniikat tuovat omat tasonsa. Painotuotteiden erityspiirteiden ymmärtäminen on vahvuutemme ja sen haluamme konkretisoida asiakkaidemme iloksi ja hyödyksi.



# BRIEF

Isommissa suunnittelutoimistoissa briefin laatimisesta huolehtii projektijohto yhteistyössä asiakkaan kanssa. Toisaalta myös suurilla asiakasyrityksillä on omat brändin kehittämisestä ja hallinnoinnista vastaavat henkilönsä, jotka saattavat laatia briefin valmiiksi jo ennen suunnittelijoiden konsultointia. Usein kuitenkin suunnittelija itse joutuu muotoilemaan briefin valmiiksi. Asiakkaan hyväksymä kirjallinen brief on hyvä olla olemassa. Esimerkiksi ristiriitatilanteissa voidaan briefistä tarkistaa onko työ edennyt niin kuin on tarkoitus. Briefissä on hyvä kirjata ylös projektin aikataulu ja deadlinepäivät, suunnittelutyön kohteet ja laajuus, sekä tavoitteet. Briefejä on erilaisia ja eri tavoin nimettyjä, (esim. strategista suunnittelua sisältävä *brand brief*), mutta graafiselle suunnittelijalle merkityksekkäin brief on nimeltään *creative brief*, joka koskee nimenomaan designityötä. Hyvä vaihe briefin kirjoittamiseen on kun alustava taustoitusta on tehty, jotta on saatu kirjattua auki muutosaste, työn laajuus, kohde yleisö, designin tavoitteet ja niin edelleen. Briefiä ei kannata laatia heti kylmiltään, vaan vasta sitten kun on saatu selvyys tarpeista ja tavoitteista. Ohessa melko napakka brief, jonka laadin Aldus Oy:n suunnittelutyötä koskien taustoituksen jälkeen, ennen suunnittelutyöhön ryhtymistä, jonka hyväksyttiin asiakkaalla.

## Creative Brief

### Toimeksianto:

Tehtävänä on suunnitella Aldus Oy:n yritysidentiteetti.

Tehtävään kuuluu:

- taustatutkimuksen teko,
- kilpalutilanteen ja alan konventioiden kartoitus
- brändin idean ja ydinviestin kirkastaminen
- yrityksen positiointin ja kontaktipisteiden määrittely
- identiteetin suunnittelu, soveltaminen ja ohjeistus

Uusi suunniteltava identiteetti pitää sisällään:

- uusi nimi (lanseeraaminen)
- brändilupauksen ja tarinan, mahdollisen sloganin
- uuden logon, värien määritykset, talon kirjasintyylin valinnan
- muut mahdolliset visuaaliset ilme-elementit, kuvatyylin
- web lay outin, lomakkeistot, kuoret ja kortit, ppt pohjan
- pakkausmateriaalit, opasteet ja teippaukset sekä mahdolliset asusteet
- käytön ja markkinointiviestinnän ohjeistaminen

### Taustaa:

Yrityskaupan kautta yhdistyneet pitkäaikaiset painoalan toimijat Lahti Print ja Salpausselän Kirjapaino aloittavat toimintansa uudella nimellä 1.1.2008 alkaen. Aiemmat markkinointinimet sekä identiteetit jäävät pois käytöstä, joilla yhdistyneet yritykset ovat toimineet yhdessä kuluneen vuoden aikana, virallisen nimen ollessa Lahden Painopalvelu. Uusi nimi on Aldus Oy. Nimen vakintumisvaiheessa toivotaan voitavan käyttää selvennettä Painotalo Aldus tai Aldus painopalvelu. Selvennettä ei kuitenkaan tarvitse sitoa logoon kiinni, vaan se on harkinnan mukaan käytettävä lisämääre viestinnässä, joka voi väistyä vakiintumisen jälkeen.

### Uudelle identiteetille asetettavat tavoitteet:

Viestiä muutoksesta ja uudistumisesta  
Luoda näkyvyyttä ja tunnettuutta  
Vakiinnuttaa uusi nimi ja yritys  
Viestiä toimijoiden pitkästä kokemuksesta alalla  
Erottautuminen kilpailijoista  
Asiakkaiden vakuuttaminen  
Asiakasuskollisuuden lisääminen  
Viestiä asiakaslähtöisyydestä, laadusta, ja luotettavuudesta  
Viestiä brändilupauksen sisällöstä  
Identiteetin tulee kestää aikaa

### Kohdeyleisö:

Yritykset  
Suunnittelu- ja markkinointitoimistot  
Tapahtumajärjestäjät  
Julkishallinto

### Aikataulu

Logon ja web sivun lanseeraus vuoden vaihteessa 2007/2008  
Asiakas tapahtuma tammikuussa 2008, esillä olevat ja jaettavat materiaalit  
Muut sovellukset kevät-talven 2008 aikana

# KONSEPTOINTI JA POLUT

Konseptointi on keskeinen osa suunnittelutyötä. Konseptoinnin tarkoituksena on synnyttää suuri määrä ideoita ja sisältöä. Design-työ on puolestaan näiden ideoiden ja syntyneen sisällön karsimista ja jalostamista toimivaan, selkeään ja kompaktiin sekä esteettisesti mielekkäseen ilmiäsuun. Suunnittelutyöllä on näin ajateltuna kaksi suuntaa; ensin nousee ylöspäin ja luodaan kvantiteettiä, sitten laskeudutaan alapäin ja tivistetään se kvaliteetiksi. Jos konseptointityöstä luistaa, voi designia tehdessä tulla pula sisällöstä, jos työstetty polku käy syystä tai toisesta tiensä päähän. Hyvin tehty konseptointi tarjoaa siis myös paljon varamahdollisuuksia, jos tulee tarve palata suunnittelutyössä taaksepäin.

Usein konseptointi voidaan toteuttaa pelkin kerätyin materiaalein sekä itse tehdyin tekstein esimerkiksi moodboardeina, jotka sitten esitellään asiakkaalle. Tässä vaiheessa on hyödyllistä kerätä mielenkiintoisia materiaaleja, tuotteita, kuvia ja mitä vain, joka tuntuu edes etäisesti mielekkäältä aiheen kannalta. Yleensä on hyvä esittää vain kolme vaihtoehtoista konseptipolkua (*route*), joista asiakkaan on sitten tarkoitus valita yksi (tai sitten yhdistellään muutamasta) jatkokehittelyä ja designluonnoksia varten. Itse lähdin kuitenkin Aldus-projektissani ylitarjonnan tielle ajan vähyyden takia, sillä jos esitellyistä kolmesta konseptista ei olisi löytynyt asiakkaalle mielestä sisältöä, prosessin toistaminen olisi vetänyt aikataulun vielä tiukemmalle. En myöskään esitellyt konsepteja pelkästään perinteisinä moodboardeina, vaan ideaboardeina, joissa oli jo mukana konseptia ilmentäviä design luonnoksia. Nopeat ja melko raakilemaiset designluonnokset olivat hyvä valinta tähän tilanteeseen ja auttoivat asiakasta hahmottamaan konseptin toteutusta käytännössä. Ylitarjonta olisi voinut johtaa asiakkaan jähkailun ja runsaudenpulan tilaan, mutta tästä huolimatta päätöksiä pystyttiin tekemään ja pääsin melko kivuttomasti jatkamaan valitun konseptin pohjalta varsinaisen muotoilun tekemiseen. Konseptivaiheessa syntyi paljon sellaista sisältöä, joka sittemmin välittyi brändin ideaan, tarinaan ja visuaaliseen ilmiäsuun. Ohessa viisi esittelemääni konseptipolkua ideaboardeina. Ideaboardeissa on myös hyvä näyttää konseptin erilaisia sovellusmahdollisuuksia joilla innostaa asiakasta.

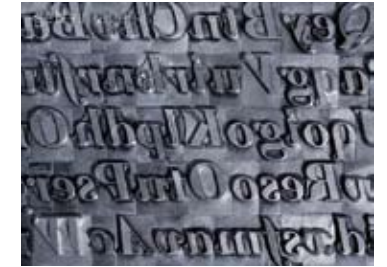
## 1. Ages of Print

Ages of Print konsepti tuo esille painotaidon merkitystä ja perintöä, keihäänkärkenä Alduksen tarina. Painotaidon kulttuurisesta merkityksestä viestiminen tuo lisäarvoa tarjotuille painopalveluille. Painotuotteen viestiä ja merkitystä avataan sanoin ja kuvin. Aldus Oy: tarina voidaan rinnastaa Aldus Manatiuksen tarinaan, ja viestinnän murroksiin. Kahden aikatason rinnastaminen lisää syvyyttä brändimielikuvaan. Paljon mahdollisuuksia ilmeen rakentamiseen antaa Alduksen mukaan nimetty typografinen merkki Aldus lehti.

AVAINSANAT:  
Tarina, historia, viesti ja merkitys, modernin ja perinteisen rinnastaminen.



Aldus lehti



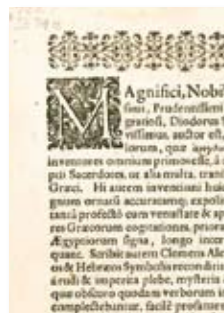
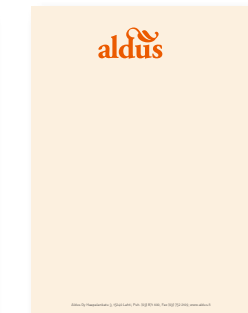
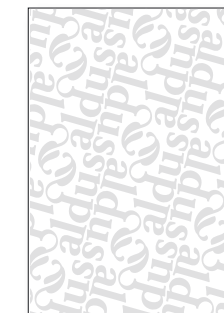
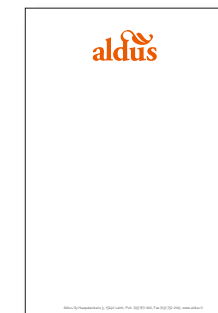
## 1. Ages of Print

KONSEPTIN SOVELTAMINEN SUUNNITTELUSSA

Logossa voidaan ammentaa klassisesta tyylistä ja monernisoida sitä. Erityisesti typografisen merkin, Aldus lehden, nostamisella esiin voidaan luoda mielikuvaa ja tunnistettavuutta. Sovelluksissa voidaan kertoa tarinaa ja antaa esimerkkejä eri aikakausien edistyksestä painotuotteista ja esittää niitä Aldus Oy:n painamien laatuotteiden rinnalla. Myös Aldus lehden taustaa on syytä valottaa.



Logoluonnos: muistettava yhdistelmä logo jossa viitteitä historiaan



## 2. The Joy of Print

The Joy of Print konsepti tuo esille painotuotteen erityispiirteet, niiden tuoman lisäarvon ja painotuotteeseen liittyvät positiiviset odotukset ja tuntemukset. Kun asiakas saa tilauksensa toimitettuna, hän näkee ideansa konkretisoituneena oikeaksi 'esineeksi'. Toimituserän avaaminen voi parhaimmillaan olla kuin lahjapaketin avaaminen; siihen liittyy sama jännitys. Painotuote on kolmiulotteinen ja moniaistinen kokonaisuus. Kokonaisvaikutelmaan vaikuttaa haptisuus (tunto, materiaali, tekstuuri), muoto, väri, ulkoasu ja tuoksu. Nämä tuovat painotuotteeseen lisäarvoa, jota sähköisellä viestillä ei ole. Tämän vuoksi painotuotteeseen myös kiinnytään enemmän ja pitemmäksi aikaa kuin sähköiseen viestiin. Tämän kokonaisvaikutelman sekä lisäarvon tuottamiseen Aldus tähtää.

Avainsanat: kolme ulottuvuutta, kolme aistia, tuoreus, raikkaus, lisäarvo, painotekniikat, ympäristö



## 2. The Joy of Print

KONSEPTIN SOVELTAMINEN SUUNNITTELUSSA

Moderni ja omistettava uniikki kirjainmuotoilu joka viestii lähestyttävyyttä. Aldus lehden nostaminen esiin ja omistettavaksi muotoilu. Eräs huomionarvoinen mahdollisuus on muotoilla Aldus lehti jossa on mukana a-kirjain. Eikoistekniikat ilmeen painatuksessa. Materiaalin tuntu. Ajustasolla myös esim. mielikuvaa tukevan tuoksun lisääminen painoväriin.



aldus Aldus



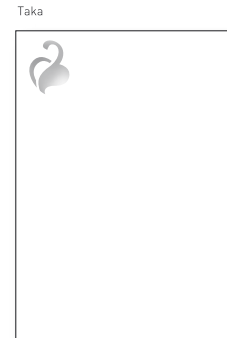
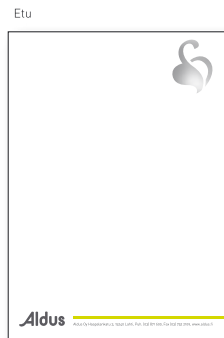
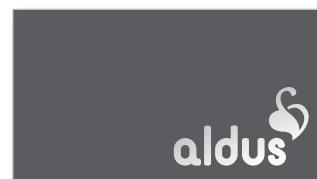
Merkki stanssattuna, Merkin voi muotoilla niin, että toimii myös takapuolella pelikuvana stanssatuissa lomakkeistoissa. Pelikuvana on a-kirjain...

Etu

Taka



foil, emboss...



## 3. Color Burst

Mitä on painaminen pohjimmiltaan? Väriin aplikoimista materiaaliin informaation monistamiseksi useana kappaleena. Väri on painotuotteen sielu ja asettaa viestille oikean tunnelman. Väri on myös se mikä yritysilmeestä tunnistetaan kauempaa, vasta sen jälkeen hahmottuu logon muoto. Jotkut brändit ovat tehneet tietystä sävyistä omistettavia. Väriin avulla voidaan erottaa kilpailutilanteessa, jossa enemmistö alan toimijoista käyttää tiettyjä värejä. Väri on tehokas keino viestiä yrityksen tavoitemielikuvaa, sillä väreihin liittyy paljon kulttuurisidonnaisia ja yleisesti tunnistettavia merkityksiä.

Avainsanat: Väri, Värien merkitykset, Iskevyyys, Tuoreus, Iloisuus, Erottuvuus.



## 3. Color Burst

KONSEPTIN SOVELTAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

Väriin tuominen keskiöön. CMYK ja PMS maailma. CMYK-kien käyttö sinällään ja niiden taustasta kertominen. Tai sitten valittujen PMS sävyjen voimakas käyttö kuvituksen omaisesti. Painoväreihin liittyvät asiat, purkit ym. kuvitusaiheina. I & CMYK, I & PANTONE. Lisäksi vakaa logotyypipi joka tasapainottaa ilmettä.

Aldus

Aldus



## 4. From File to Finish

Aldus Oy tarjoaa nopean ja varman asiakaslähtöisen ratkaisun kaikkiin painotarpeisiin. Paketti tehdään mittatilaustyönä vastamaan asiakkaan tarpeita. Aldus huolehtii prosessin hallinnasta alusta loppuun; kun lähetät tiedoston Aldukselle, saat sen valmiina painotyönä tarvittaessa vaikka koti-ovellesi. Alduksen tarjoama tuotevalikoima on laaja ja tuotannon volyyymi ylittää pienistä erikoispainoksista suuriin määriin.

### AVAINSANAT:

Nopeus, jatkuvuus, kokonaisuus, varmuus, luotettavuus, mittatilaus, suorituskyky.

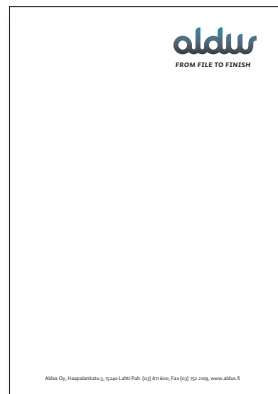


## 4. From File to Finish

### KONSEPTIN SOVELTAMINEN SUUNNITTELUSSA

From File to Finish logo on erottuva ja omistettava uniikkimuotoiltu sanakuva joka viestii jatkuvuutta, katkeamaton sanakuva kuvaa ehyttä ja rullaavaa tuotantoketjua, from file to finish. Ilmeessä voidaan käyttää erilaisia liikeepäteräviä sävyliukuja ja linjoja, jotka kertovat vauhdista ja tuotannon nopeudesta.

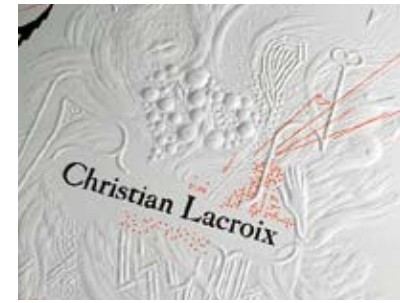
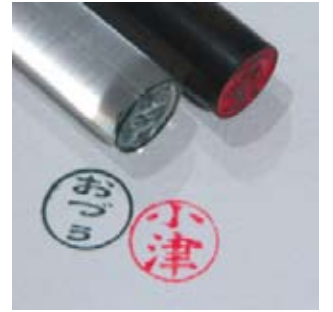
aldus



## 5. Trustmark

Aldus logo on eräänlainen laatuleima joka viestii asiakkaalle varmuudesta, kokemuksesta ja asiakaslähtöisestä laadusta. Tavoitteena on tehdä Aldus Oy:stä luottobrändi, johon asiakas muodostaa henkilökohtaisen suhteen, palaten aina uudestaan juuri Alduksen palveluiden pariin. Brändin kuvamaailmassa voidaan tuoda esiin niin työntekijöitä kuin asiakkaitakin. Alduksen ilme vakuuttaa ja viestii sujuvista projekteista.

Avainsanat: Laatuleima, asiakaspalvelu, luottobrändi, kohokuvio, vesileima, perinne, kokemus



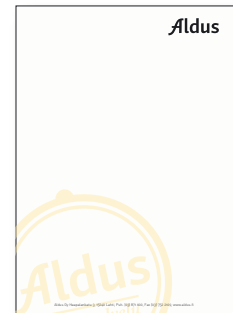
## 5. Trustmark

### KONSEPTIN SOVELTAMINEN SUUNNITTELUSSA

Aldus logoa voidaan käyttää kohopainetuna tai vesileimamaisena sovelluksissa. Logo embleemin rakenetta voi tukia ja kehitellä pitemmälle. Visuaalista maailmaa voi hakea esimerkiksi vaakunoista ja vanhoista kaupankäyntiin liittyvistä tunnuksista. Yrityksen muussa kuvamaailmassa tuodaan esiin kohtaamisia asiakkaan ja Alduksen henkilöstön välillä. Logosta voidaan tehdä sekä pelkkä tekstilogo, että sinetti/leimamainen yhdistelmä merkki ja niitä voidaan soveltaa vaihdellen.



Aldus



# POLUN VALINTA JA ISO IDEA

**POLKU 2. THE JOY OF PRINT.** *The Joy of Print* konsepti tuo esille painotuotteen erityispiirteet, niiden tuoman lisäarvon ja painotuotteeseen liittyvät positiiviset odotukset ja tunteet. Kun asiakas saa tilauksensa toimitettuna, hän näkee ideansa konkretisoituneena oikeaksi 'esineeksi'. Toimituserän avaaminen voi parhaimmillaan olla kuin lahjapaketin avaaminen; siihen liittyy sama jännitys. Painotuote on kolmiulotteinen ja moniaistinen kokonaisuus. Kokonaisvaikutelmaan vaikuttaa haptisuus (tunto, materiaali, tekstuuri), muoto, väri, ulkoasu ja tuoksu. Nämä tuovat painotuotteeseen lisäarvoa, jota sähköisellä viestillä ei ole. Tämän vuoksi painotuotteeseen myös kiinnytään enemmän ja pitemmäksi aikaa kuin sähköiseen viestiin. Tämän kokonaisvaikutelman sekä lisäarvon tuottamiseen Aldus tähtää.

*Avainsanat: kolme ulottuvuutta, kolme aistia, tuoreus, raikkaus, lisäarvo, rakkaus painotuotteeseen, painotekniikat, ympäristö vastuullisuus ja vihreys.*

Konsepteista valittiin jatkokehittelyyn numero kahtena esitelty polku Joy of Print. Konsepti oli alunperin nimeltään Joy of Fresh Print, jonka oli tarkoitus korostaa tuoreen painotuotteen tuoksua ja kokemuksellisuutta. Sanan fresh pudotin kuitenkin pois sillä alustavien kommenttien perusteella siitä saattoi myös välittyä kuva kiireessä painetusta tuotteesta, jolla ei ole ollut aikaa kuivua. Näin ollen presentoidessani konseptit olin jo pudottanut fresh sanan pois. Konseptin mukaan halusin suunnittelutyössäni tuoda esille painotuotteen erityispiirteitä, kokemuksellisuutta ja *touch and feel* ominaisuuksia. Tämä kantoi lupulliseen designiin esimerkiksi paperivalinnoissa, jotka ovat voimakkaasti haptisia (tuntoaistia hyödyntäviä). Sovellusten painamisessa oli myös tarkoitus lisätä painatukseen mukaan tuoksu, mutta toimitusaikataulujen takia tuoksua ei ehditty lisäämään ensimmäiseen painoserään. Visuaalisesti konseptin iso idea oli luonnostelemani peilikuvamaisen a-kirjaimen sisältävä aldus lehti merkki, jota lähdin jatkotyöstämään. Brändin iso idea ja ydinviesti alkoi kehittyä yhdistelemällä positiointi-harjoitusten seurauksena syntyneitä bränditarinaa ja lupausta (brändin sisältö s.33) valittuun konseptiin, kiteytyen viimeisessä vaiheessa lopulta sloganiksi.

# DESIGN

Jo konseptointi vaiheessa syntyi paljon sellaista joka jäi jäljelle varsinaiseen designiin. Varsinainen identiteetti syntyi oikeastaan usean idean fuusiona. Valitusta konseptista jäi elämään perus ideasisältö ja alduslehden käyttö, sekä ajatus käsin muotoillusta logotyypistä. Aldus-lehdestä olin tehnyt paljon luonnoksia jo konsepti vaiheessa ja sen perusrakenne oli jo melkolailla olemassa konseptipresentaation valitussa polussa Joy of Print. Toki merkin muoto oli tuolloin vielä hyvin karkea ja raakilemainen, mutta niin oli tarkoituskin, sillä kyse oli tuolloin vielä nopeista luonnoksista. Sen sijaan tekstilogon muotoilussa idea syntyi vasta varsinaisessa muotoiluvaiheessa runsaan luonnostelumäärän tuloksena. Alkuvaiheen konsepteissa (polku 3, Color burst) myös esillä ollut ideani käyttää merkkiä sydämenä sloganin keskellä pulpahti designvaiheessa uudestaan pinnalle, ja jalostui lopulliseen muotoonsa design presentaationi b-vaihtoehdossa, s. 48.

Tehdessäni design luonnoksia, pyrin pitämään mielessäni **ROM** testin. Rom tulee sanoista relevant, ownable ja memorable. Suunniteltavan tunnuksen pitää olla relevantti, omistettava ja muistettava. Kehitellessäni tunnusideaa, relevanttius syntyi mielestäni aldus-lehti merkin yhteydestä yrityksen nimeen, kirjapainon ja typografian historiaan. Lisäksi merkin konnotaatiot sydämenä ja lehtenä toivat tunnuksen metaforista tasoa, joka on usein hyvän tunnuksen merkki. Pyrin siis suunnittelussa tuomaan väreillä esiin lehti merkin ominaisuuksia. Vihreänä se viestii uudistumisesta (Salppuri+LahtiPrint=Aldus), kasvusta, raikkaudesta ja ympäristövastuusta. Punaisena lehti näyttäyty sydämenä viestien rakkaudesta painoalaan, asiakaspalveluun ja painotuotteisiin. Nämä kaksi viestiä valitsin vaihtoehtoisiksi designin keihäänkärkiominaisuuksiksi tehdessäni design presentaatiota. Olin ajatellut, että asiakas valitsisi jomman kumman tavan käyttää merkkiä, korostaen joko lehteä tai sydäntä, mutta asiakas piti kummastakin viestistä. Lopulliseen identiteettiin jäi lopulta molemmat merkin käyttö tavat, mikä sopii valitun konseptin joustavaan ilahduttavuuteen ja yllätyksellisyyteen pyrkivään ideaan. Lehtimerkki voi siis esiintyä lopullisessa identiteetissä joko vihreänä tai punaisena. Logotyyppi ja yhdistelmä tunnus on sen sijaan kuitenkin aina vihreä tai toissijaisesti musta. Omistettavuus syntyi tunnuksen mielestäni historiallisen merkin modernisoinnilla ja siihen a-kirjaimen kätkemällä, sekä yhdistämällä ehkä hieman ornamenttimainen merkki muotokieleltään hyvin moderniin käsin muotoiltuun tekstilogo. Mielestäni tunnus kokonaisuudessaan on myös riittävän uniikki ollakseen muistettava.

## THE JOY OF PRINT | LOGO DESIGN

**ALDUS LOGO** muodostuu tekstilogosta (logotyyppi) ja aldus lehti tunnuksesta. Nämä on suunniteltu käytettäväksi sekä yhdessä, että erillään.

**ALDUS LOGOTYYPPI** on tunnistettava, moderni, mutta aikaa kestävä. Se on tätä tarkoitusta varten muotoiltu uniikki sanakuva, ei millään jo olemassaolevalla fontilla ladottu. D- ja u-kirjaimet ovat oikeasta alakulmastaan yksinkertaistettuja. A-kirjaimessa on omistettava muoto, jossa pyöreä muoto yhdistyy suoraan linjaan terävän kulman kautta. Tämä muoto toistuu d-kirjaimessa ja luo jatkuvuutta. Logossa on pieni a alkukirjaimena. Näin logossaan Aldus Oy eroaa hirstoriallisen henkilön etunimestä (Aldus Manatius) ja Pagemaker ohjelmaa valmistaneesta Aldus Corporationista. (vrt. Elisa-erisnimi ja elisa-puhelinyhtiö.) Sanakuvan paksuusvaihtelut ja pienet viisteet viittaavat painokirjaimiston syntyyn kalligrafisista muodoista ja nämä piirteet luovat yhteyttä merkkiin. Viisteet ja ylöspäin suuntautuvat kaaret kirjaimissa tuovat logotyyppiin nostetta, keveyttä ja positiivisuutta. Logotyyppi erottuu edukseen kaikista kilpailijoiden logoista.

**ALDUS LEHTI** on typografinen merkki, joka on nimetty Aldus Manatiuksen mukaan. Aldus Oy:n liikemerkki on omistettavaksi suunniteltu tunnistettava aldus lehti, jonka muotoilu pitää sisällään viittauksen a-kirjaimeseen. Se on tunnistettavissa kyseiseksi typografiseksi merkiksi, mutta poikkeaa silti kaikista olemassaolevista versioista, olemalla mm. modernimpi ja yksinkertaisempi. Lisäksi tyhjä tila merkin sisällä ja auki oleva muoto ylhäällä lisäävät merkkiin oman visuaalisen kiinnostavuutensa. Merkin orgaaninen muoto luo jännitettä geometrisemmän sanakuvan kanssa. Aldus lehti viittaa kirjapainotaidon ja typografian historiaan ja viestii vahvasti yrityksen nimestä ja siihen liittyvästä tarinasta. Lehti tukee mielikuvaa raikkaudesta ja ympäristöystävällisyydestä ja symboloi tuoretta vastapainettua tuotetta. Aldus lehti tunnetaan myös nimellä floral heart. Merkistä hahmottuu myös sydämen muoto, joka viestii lähestyttävyydestä ja rakkaudesta painotyöhön ja asiakaspalveluun. Merkki kokonaisuudessaan viestii vahvasti Joy of Print konseptista. Lehti merkki on monikäyttöinen, sitä voidaan käyttää tunnukseksi, osana yhdistelmälogoa, ilme-elementtinä, patternina ja se voidaan sisällyttää sloganiin.



UNIIKKI MUOTOILTU LOGOTYYPPI



ALDUS LEHTI, MERKKI/SYMBOLI



KÄÄNNETTYNÄ MERKISSÄ A-KIRJAIN



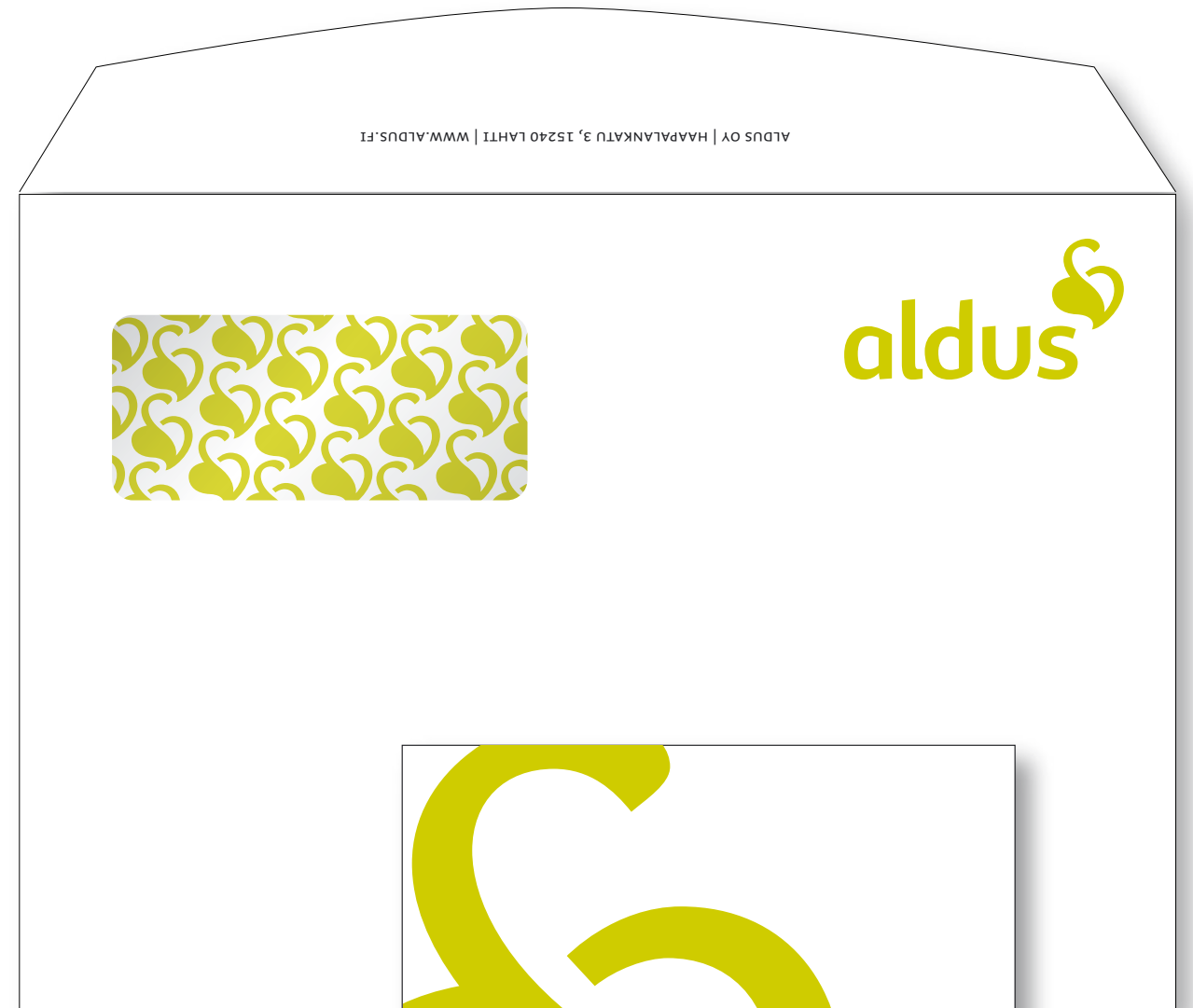
181207

THE JOY OF PRINT a

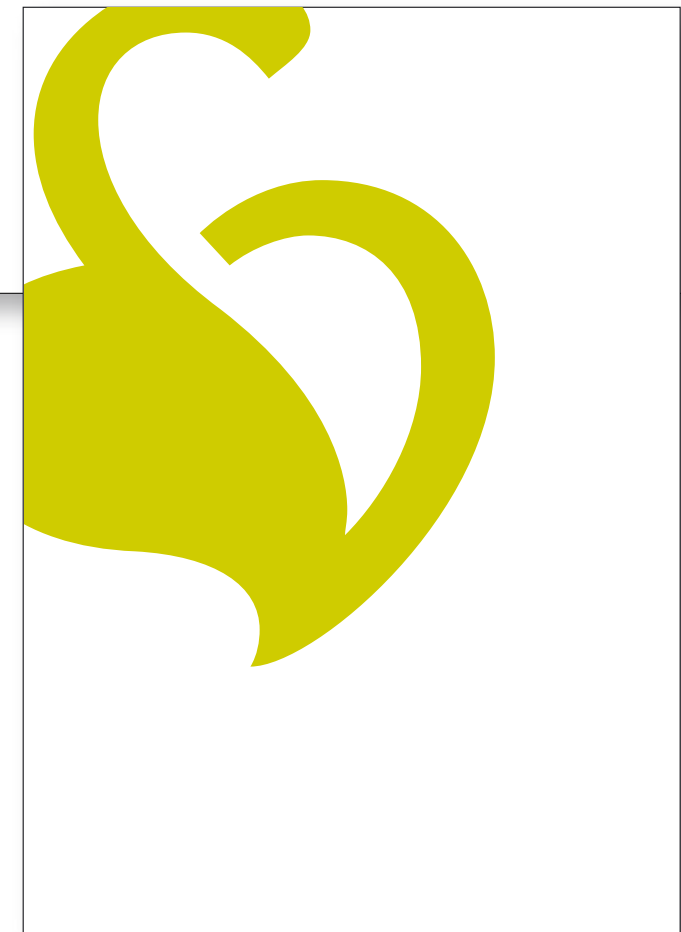
FRESH CLEAN PRINT. Aldus Oy:n ilme viestii uudesta alusta, historiasta ja kokemuksesta ammentaen. Aldus Oy kääntää esiin uuden tuoreen vihreän lehden toimialan keskuudessa. Vihreä väri tuo esiin aldus lehden kasvi aihetta, viestien uudistumisesta, luovasta ja avoimesta yrityskulttuurista sekä ympäristövastuullisuudesta. Kahdesta perinteikkäästä kirjapainoalan toimijasta on yhdessä kasvanut jotakin uutta. Ilme on kevyt, iloinen ja lähestyttävä. Se on selkeä ja viestii hyvästä designista, olematta kuitenkaan elitistinen. Ilmeen sovellukset ajatellaan kontaktipintoina asiakkaisiin ja yleisöön, ja niiden tehtävänä on synnyttää positiivisia kokemuksia ja kiinnittää huomiota painotuotteen tuomaan lisäarvoon. Sovellusten materiaalit miellyttävät niin silmää kuin tuntoaistiakin. Käyntikorttien paperi voi olla esimerkiksi Plike. Tuntoaistimusta voidaan lisätä edelleen esim. preeglaamalla logo tai kohoavalla painovärillä. Väriin voidaan lisätä myös raikas tuoksu. Ilme voi olla elävä ja joustava kokonaisuus.



ALDUS OY | HAAPALANKATU 3, 15240 LAHTI | TEL. (03) 871 600 | FAX (03) 752 2109 | WWW.ALDUS.FI




ALDUS OY | HAAPALANKATU 3, 15240 LAHTI | WWW.ALDUS.FI



# aldus

181207

## THE JOY OF PRINT **b**

Tämä versio ilmeen käytöstä tuo esiin aldus lehti liikemerkkiin sisältyvää sydämen muotoa. Punaisten sävyjen käyttö lisää assosiaatiota sydämeen. WE  PRINT slogan on yhdistelmä tekstistä ja merkistä. Ensiksi sloganista hahmotuu jämerä lupaus, WE PRINT, joka vakuuttaa että Aldus Oy:ltä hoituu kaikki painamiseen liittyvä vaivatta ja varmuudella. Heti sen jälkeen sloganin lehti merkki alkaa hahmottua sydämeksi, jolloin lukutapa muuttuu: WE LOVE PRINT. Tämä viestii omistautumisesta painotyön ja viestinnän tuntemukselle, sekä painotuotteen arvostuksesta. Aldus Oy:n henkilökunnalla on henkilökohtainen palo seurata alan viimeisimpiä kehityskulkuja ja ymmärtää asiakkaan tarpeita. Tämä johtaa luovaan ja kehittyvään lisäarvoa tuottavaan painopalveluun, johon asiakas muodostaa pysyvän kumppanuuden.

# aldus

ESA PUSSINEN  
TOIMITUSJOHTAJA  
TEL. 03 783 4452 | GSM. 0400 842 443  
ESA.PUSSINEN@ALDUS.FI | WWW.ALDUS.FI

WE  PRINT ALDUS OY | HAAPALANKATU 3, 15240 LAHTI | TEL. (03) 871 600 | FAX (03) 752 2109 | WWW.ALDUS.FI

PRINT  WE

# aldus

HAAPALANKATU 3, 15240 LAHTI



WE  PRINT

WE  PRINT





181207

THE JOY OF PRINT C

Aldus lehti merkki toimii kaksisuuntaisesti. Tätä voidaan hyödyntää ilmeessä. Esimerkiksi lomakkeen takapuolelle painettuna lehti kuultaa paperin toiselle puolelle tuoden esiin a-kirjainta. Mieleenpainuvana keinona voidaan lehti stanssata lomakkeistoon, jolloin toiselta puolelta katsottuna a-kirjain erottuu selvästi. Värinä voidaan käyttää oranssin punaista, joka viestii nopeudesta ja tehokkuudesta. Yrityksen viestinnässä suositellaan käytettäväksi laajaa Auto kirjasin perhettä, joka on nykyaikainen ja tunnistettava, mutta hyvin luettava kirjasintyyppi ja sopii logon kanssa. Tekstit näissä sovelluksissa on ladottu Auto 1 Light ja Light SmCp leikkauksilla.

aldus

ALDUS OY | HAAPALANKATU 3, 15240 LAHTI | TEL. (03) 871 600 | FAX (03) 752 2109 | WWW.ALDUS.FI

aldus



ESA PUSSINEN  
TOIMITUSJOHTAJA  
TEL. 03 783 4452 GSM. | 0400 842 443  
ESA.PUSSINEN@ALDUS.FI | WWW.ALDUS.FI



aldus

HAAPALANKATU 3, 15240 LAHTI



aldus

ESA PUSSINEN  
TOIMITUSJOHTAJA  
TEL. 03 783 4452 GSM. 0400 842 443  
ESA.PUSSINEN@ALDUS.FI WWW.ALDUS.FI

## 3.IDENTITEETIN OSAT JA BRÄNDI

SUUNNITTELEMANI ALDUS IDENTITEETIN PERUS OSATEKIJÄT OVAT: NIMI, SLOGAN, TUNNUS (LOGOTYYPPI JA MERKKI), VÄRIT, TYPOGRAFIA, KUVATYYLI, BRÄNDITARINA, BRÄNDILUPAUS SEKÄ SUUNNITELTUT KONTAKTIPISTEET JA SOVELLUKSET.

WE  PRINT

ALDUKSELLE KEHITTELEMÄNI SLOGAN PITÄÄ SISÄLLÄÄN MERKIN. SLOGAN VOIDAAN LUKEA SEKÄ: WE PRINT, TAI WE LOVE PRINT.

## NIMI JA SLOGAN

**aldus** nimi on asiakkaan itsensä valitsema. Mielestäni nimen valinta on onnistunut, se erottuu lähimmistä kilpailijoista, joiden nimet ovat konservatiivisempia ja suuremmin viittaavia. Nimi on lyhyt sekä napakka, ja siitä oli hyvä muotoilla uniikki sanakuva logotyyppiksi. Nimen ongelma on ehkä muistettavuus, sillä se on sanana suurelle yleisölle täysin vieras ja vailla mitään tunnettuja merkityksiä ja mielikuvia joiden kautta jäädä mieleen. Uskon kuitenkin, että nimi tulee vakiintumaan suhteellisen pian. Lisäksi graafisen alan ammattilaiset saattavat tietää oman aikansa edistysmielisen renessanssipainajan Aldus Manatiuksen, jolta nimi on lainattu. Nimellä on jo sinänsä hyvä tarina, ja tätä tarinaan olen jatkanut Alduksen bränditarinaksi, jota kerrotaan esimerkiksi yrityksen esitteissä. Olen halunnut rinnastaa Aldus Oy:n tarinaa kirjapainon historian tarinaan. Tämä on mielestäni perusteltua, sillä vaikka Aldus on uusi yritys, sen taustalla olevilla aiemmilla yrityksillä on yhteensä laskettuna 160 vuotta kirjapainoalan historiaa takanaan. LahtiPrint on ollut olemassa, joskin eri nimillä, 100 vuotta ja Salpausselän Kirjapainokin kuutisenkymmentä vuotta. Siksi historiallinen nimi Aldus, viestii perinteikästä mutta edelläkävää yritystä hyvin. Logossa Aldus kirjoitetaan pienellä, mutta muutoin kirjoitusasu on normaali. Oy-päätettä käytetään vain esim laskutuksessa. Nimi ei viesti selkeästi painoalasta, jolla on varsin tyyppillistä ilmaista toimiala suoraan. Asiakas oli pohtinut lisämääreen Aldus painopalvelu, tai painotalo Aldus käyttämistä ainakin vakiintumisvaiheessa. Itse halusin kuitenkin pitää nimen ja logon rauhoitettuna, ja halusin ratkaista viestin toimialasta sloganin avulla. Eriolaisten versioiden jälkeen päädyin **WE & PRINT** sloganiin, jonka asiakas hyväksyi. Se on äärimmäisen yksinkertainen, mutta sen kaksi mahdollista lukutapaa tuovat siihen mielestäni riittävästi tasoja. Se myös tukee hahmottelemaani brändilupausta. **Brändilupaus** on asiakaslupaus, joka kertoo olennaisen jota brändin toiminnasta voi odottaa. Brändilupaus on kuitenkin eri asia kuin slogan. Brändilupaus voi olla julkilausuma, mutta se voi myös olla yrityksen sisäinen toimintaa ohjaava väline. Brändilupaus on usein lauseen tai muutaman mittainen statement. Alduksen brändilupausten olen muotoillut seuraavasti: **ALDUS ON VASTUULLINEN JA ASIAKASLÄHTÖINEN LISÄARVOA TUOTTAVA PAINOPALVELUJEN TARJOAJA**. Slogan taas on tavallaan lupaus aukikirjoitettuna ja aktivoivaksi tehtynä. Kehittelemäni **WE & PRINT** -slogan kertoo olennaisen; sen että Aldus on painotalo ja osaa painamisen takuuvarmasti sekä suhtautuu painotyöhön ja painotuotteisiin intohimoisesti. Myös asiakas on innostunut uudesta sloganista ja toivoo sen runsasta käyttöä sovelluksissa.

# NIMEN TAUSTAA: ALDUS MANUTIUS- RENESSANSSIPAINAJA

Rooman lähellä vuonna 1452 syntynyt Aldus Pius Manutiusta (Aldo Manuzio, k. 1515) pidetään ehkä suurimpana kustantajana, toimittajana ja kirjanpainajana kautta aikojen. Hän oli oppinut renessanssihumanisti ja opettaja.

Aldus opiskeli Rooman yliopistossa taiteiden tiedekunnassa latinaa vuodet 1467-1473. 1470-luvun lopulla hän kirjoittautui vielä Ferraran yliopistoon lukemaan kreikkaa, jonka jälkeen hänestä tuli paikallisen ylimyssuvun vesan yksityisopettaja.

Vuonna 1489 Aldus muutti sen aikaiseen kirjapainokeskukseen, Venetsiaan, jossa hänestä tuli Andrea Torresanon kirjapainon osakas. On arveltu, että Aldus omisti alun alkaen vain kymmenisen prosenttia kirjapainosta, mutta hän osasi naida rahaa, liikekumppaninsa tyttären Marian.

Alduksen ja Marian poika Paolo jatkoi kirjabisneksessä ja painoyritys pysyi perheessä vuoteen 1598 asti pojanpojan Aldus nuoremman ollessa tuolloin sen nokkamiehenä.

Samalla kun Aldus johti kirjapainoa, hän valitsi myös julkaistavat tekstit, kustannustoimitti ne ja hoiti lopulta kirjojen markkinoinninkin. Vuosina 1494-1515 kirjapaino tuotti 134 laitosta: 68 latinaksi, 58 kreikaksi ja 8 italiaksi. Painosmäärät vaihtelivat tuhannen ja kahden tuhannen välillä.

Kirjapainon ensivuotina painatteen olivat suurikokoisia foliolaitoksia, mutta vuoden 1500 tietämissä Aldus siirtyi painamaan kirjoja pienemmälle formaatille, mikä oli hänen aikanaan merkittävä uudistus kirjamaailmassa. Aldus ryhtyi ensimmäisenä käyttämään pienempiä kirjasinasteita ja

ohuempaa paperia. Näin hänen onnistui tuottaa pienempikokoisia ja edullisempia kirjoja, ns. aldiineja, jotka olivat laajempien piirien saatavissa.

Ennen kaikkea Aldusta pidetään kursiivin kirjainleikkauksen keksijänä. Vuonna 1501 hän tilasi bolognalaiselta Francesco Griffolta kirjapainolleen kursiivin kirjainleikkauksen, joka muokaili aiempia käsin kirjoitettuja kirjaimia muodoiltaan. Aldus tuotti monia kirjainmalleja, joista useimmat ovat yhä käytössä, mm. suosittu ja kaunis kirjainmalli Bembo.

Kustantajana Aldus oli melkoisen laatutietoinen klassikkojen ystävä: Kreikan kirjallisuuden helmistä hän julkaisi mm. Sofokleen ja Euripideen tragedioita, Herodotoksen ja Thukydideen historioita ja Demostheneen puheita. Painon arvostettuina painatteina pidetään myös Aristoteleen filosofiaa käsitteleviä viisiosaisia foliolaitoksia, jotka julkaistiin vuosina 1495-1498 ja jotka sisältävät kaikki keskeiset kirjoitukset Runousoppia ja Retoriikkaa lukuun ottamatta. Hän julkaisi myös Vergiliuksen Petrarcan ja Catulluksen tuotantoa.

Alduksen sivityksellinen, mutta ilmeinen taloudellinenkin menestys sai myös matkijoita, sillä Lyonissa julkaistiin hänen nimissään piraattilaitoksia peräti 59:stä kirjasta.

Hypnerotomachia Poliphilin ensimmäinen painos julkaistiin 1499. Sen typografiset ratkaisut ovat edelleenkin vaikuttavia. Kirjan painojälki on viehättävä ja sen tekstipalstat on taitettu lähes kuvalliseen, symmetriseen muotoon keskelle sivua.

TEKSTI: MINNA LAUKKANEN

PAINOMAAILMA 1 / 2008. LIITTYEN ALDUS OY:STÄ KERTOVAAN ARTIKKELIIN 'LAHTIPRINTIN JA SALPAUSSELÄN KIRJAPAINON FUUSIOSTA SYNTYI UUSI ALDUS'. OHEINEN TEKSTI JULKAISTU MYÖS ALDUS OY:N ESITTEESSÄ.



*”Simplicity is not the goal. It is the by-product of a good idea and modest expectations.”*

PAUL RAND

AT&T:N VANHA PERINTEINEN TUNNUS SEKÄ ALEMPANA JOKU-  
NEN VUOSI SITTEN TEHTY KOL-  
MIULOTTEISEMPI PÄIVITYS.



## TUNNUS

Mielestäni yritystunnusten muotoilun kultakausi sijoittuu jonnekin seitsemänkymmentäluvun loppupuolelle. Silloin logo oli vielä brändin tärkein ase ja käyntikortti, jonka suunnittelu jätettiin siihen erikoistuneille toimistoille. Nyt tilanne on päinvastainen, markkinointiviestinnässä keskitytään elämysten ja lisäarvon suunnitteluun. Uusi yritys huolestuu ensimmäisenä siitä, kuka tekisi yritykselle uskottavan nettisivun ja usein yritystunnus tulee ikäänkuin sivutuotteena, jonka multim mediasuunnittelija, ei graafinen suunnittelija, paukuttelee photoshopilla luomansa sivun vasempaan yläkulmaan pakollisena pahana. Tunnusmuotoilussa kiilto, kolmiulotteisuus, monivärisuus ja animoitu-  
vuus on katkaissut perinteen jossa keskityttiin omistettavan, muistet-  
tavan ja merkitsevän muodon löytämiseen. Perinteisistä vaatimuksista logon toistettavuuteen yksivärisenä ja pienessä koossa on luovuttu jopa joidenkin tunnettujen ja hyvin hallintoitujen yritysten kohdalla. Vaikka elämme mielestäni tunnusmuotoilun rappiokautta, on silti tunnuksille jättimäinen tarve ja niiden kirjo menneitä aikoja moninaisempi. Osassa tapauksista vanhoista konventioista luopuminen on tuottanut uusia innovatiivisia ratkaisuja. Tietysti myös kolmiulotteiset kiiltävät logot näyttävät myös usein kuluttajan silmään paljon herkullisemmilta ja nykyaikaisemmilta. Päällekkäisiä trendejä on silti paljon ja ohessa kuvatun rappio logosuunnittelun ohella on myös elänyt 70-80-luvun tiukan geometriseen ja yksiulotteiseen muotoiluun pohjautuvia virtauksia. Vektorigrafiikan tulo mahdollisti terävälinjaisen geometrisen logon hiomisen ja hallinnoinnin eri kokoisina nanomillin tarkaksi. Tästä käytettävyydestä ja helppoudesta huolimatta olemme kuitenkin siirtymässä pikselilogojen maailmaan. Tällöin tiedostot ovat suurempia, niistä tarvitaan eri koko ja resoluutioversiot ja värihallinta on epävarmempaa. Tästä esimerkkinä Veikkaus, jolle lopputyöohjaajani Marko Salonen suunnitteli nykyisen uuden identiteettijärjestelmän. Veikkauksen katto- ja pelibrändi logoista ei ole lainkaan vektorioriginaaleja, vaan ne ovat kolmiulotteisuutensa takia pikseligrafiikkaa. Itse halusin kuitenkin muotoilla Aldukselle tunnuksen vanhojen hyvien sääntöjen mukaisesti. Aldus logotyyppi ja merkki toimivat hyvin niin pienessä kuin isossa koossa ja ne on suunniteltu toimimaan yhdellä värillä. Halusin käyttää paljon aikaa ja huomiota tasapainoisen ja mielenkiintoisen muodon hiomiseen. Koska piirsin sekä kirjaimet että merkin itse, viilattavaa riitti. Muotoilu on myöskin sellaista, että kun korjaa jonkin linjan paremmaksi, kokonaisuuden suhteen tasapaino muuttuu ja pitää taas korjata vastapuolelta. Tätä millien hiomista voi jatkaa loputtomiin kunnes aikataulu tulee vastaan ja on siirryttävä seuraavaan vaiheeseen. Lukuisista korjauskerroista ja Jurgen Sanidesin hyvistä huomioista huolimatta tekisi mieleni edelleen jatkaa tunnuksen viilausta. Tunnuksen suunnittelu oli koko prosessin palkitsevin osa.

# aldus



**VIIMEISTELTY TUNNUS.** Tunnus on edelleenkin brändin *entrance point*, sitä kautta brändi opitaan tunnistamaan. Halusin tehdä kilpailijoista erottuvan tyylikkään kevyesti modernin tunnuksen ja koen päässeeni tavoitteeseeni. Lähtöajatus logotyypistä muotoiltaan oli jo alussa se että halusin tehdä kirjaimista virtaviivaiset ja pelkistetyt. Erityisesti halusin muotoilla gemena u:n ja d:n ilman jalkaa alhaalla, yksinkertaisuutta ja omistettavuutta tavoitellen. Tämä lähtöajatus kirjainten osien karsimisesta säilyi lopulliseen versioon asti. Varsinaisen karakterin logotyyppiin sain kun löysin mielenkiintoisen tavan liittää a- kirjaimen laskevan pyöreän yläkaaren terävän kulman kautta pystysuoraan runkoon. En ollut nähnyt juuri tämänkaltaista a-kirjainta aiemmin ja totesin muodon muistettavaksi. Kun toistin saman kaaren ja terävän kulman yhdistämisen d-kirjaimen alaosassa, tunsin kuinka palaset loksahdivat kohdalleen ja perusmuoto oli syntynyt. Tunnus koostuu perusmuodossaan logotyyppistä (tekstilogo) ja merkistä, joiden keskinäinen suhde ja paikka on vakio. Kuitenkin sekä logotyyppiä, että merkkiä voidaan käyttää myös erillisinä. Mielestäni sain hyvän suhteen merkin ja logotyyppin välille; niissä on sopivasti sukulaisuutta. Eräs tunnusmuotoilun perussääntöjä on se, että merkissä ja logotyyppissä pitää olla ainakin yhdessä kohtaa sama linjapaksuus, jotta ne näyttävät yhteenkuuluvilta. Näin ollen sovitin muotoja toisiinsa niin että kirjainten kapeat kohdat ovat sukua lehtimerkin varrelle. Merkki syntyi ennen logotyyppiä, mutta viimeistellyn ilmeensä ne saivat vasta suhteessa toisiinsa. Erityisesti merkkiä luonnostelin aluksi käsin. Varsinainen työ tapahtui vektorigrafiikkana Illustrator ja FontLab Studio -ohjelmissa. FontLab oli erityisen hyödyllinen tunnuksen bezierkäyrien optimoinnissa. Tunnusta muotoiltaan bezier-pisteet tulee sijoittaa mahdollisuuksien mukaan kaartien ulompiin kohtiin, *extremum point*, niin että kahvat ovat paralleelisesti vertikaalissa tai



horisontaalissa kulmassa vasten kaarta. Yllä olevasta kuvasta näkyy tunnuksen selkäranka ja pitkällisen viilauksen seuraksena löytyneet optimoidut bezier-pisteiden paikat ja kahvojen suunnat.

**aldus LEHTI MERKKI.** Aldus-lehti on typografinen ornamentti, jolla on pitkä historia. Se on nimetty Aldus Manutiuksen mukaan, sillä hän käytti sitä mielellään, esimerkiksi kirjojensa selkämyksissä ja teki sitä tunnetuksi. Aldus-lehtisymboli on kuitenkin peräisin jo antiikin Kreikasta ja Roomasta, jossa sitä on käytetty varhaisena välimerkinä kirjoituksissa ja kaiverruksissa. Aldus-lehdestä käytetään myös nimeä **floral heart** ja **hedera**. Aldus Oy:n logo koostuu logotyyppistä (tekstilogo) ja lehtimerkistä. Sekä logon kirjaimet, että lehtimerkki ovat muotoiltu Aldus Oy:tä varten. Logotyyppi on moderni ja tunnistettava, mutta sen paksuusvaihtelut viittaavat historiallisiin kalligrafisiin kirjaintyyliin. Lehtimerkki on suunniteltu sopimaan logotyyppin yhteyteen. Se on pelkistetympi ja lineaarisempi kuin historialliset lehtiornamentit. Erikoisuutena merkissä on se, että kun lehtimerkin kääntää peilikuvaksi, siitä alkaa hahmottua a-kirjain. Esimerkiksi Aldus Oy:n kirjelomakkeessa takapuolella oleva merkki kuultaa paperin läpi etupuolelle a-kirjainta muistuttavana muotona. Merkki on sekä lehti että sydän. Aldus Oy:n merkinä lehti symboloi uudistumista, kasvua sekä ympäristövastuullisuutta ja siihen sisältyvä sydän muoto kertoo intohimoisesta suhtautumisesta painotyöhön sekä asiakaspalveluun.



ZAPF DINGBATS  
FONTIN HEDERA



ALDUS OY:N  
MERKKI

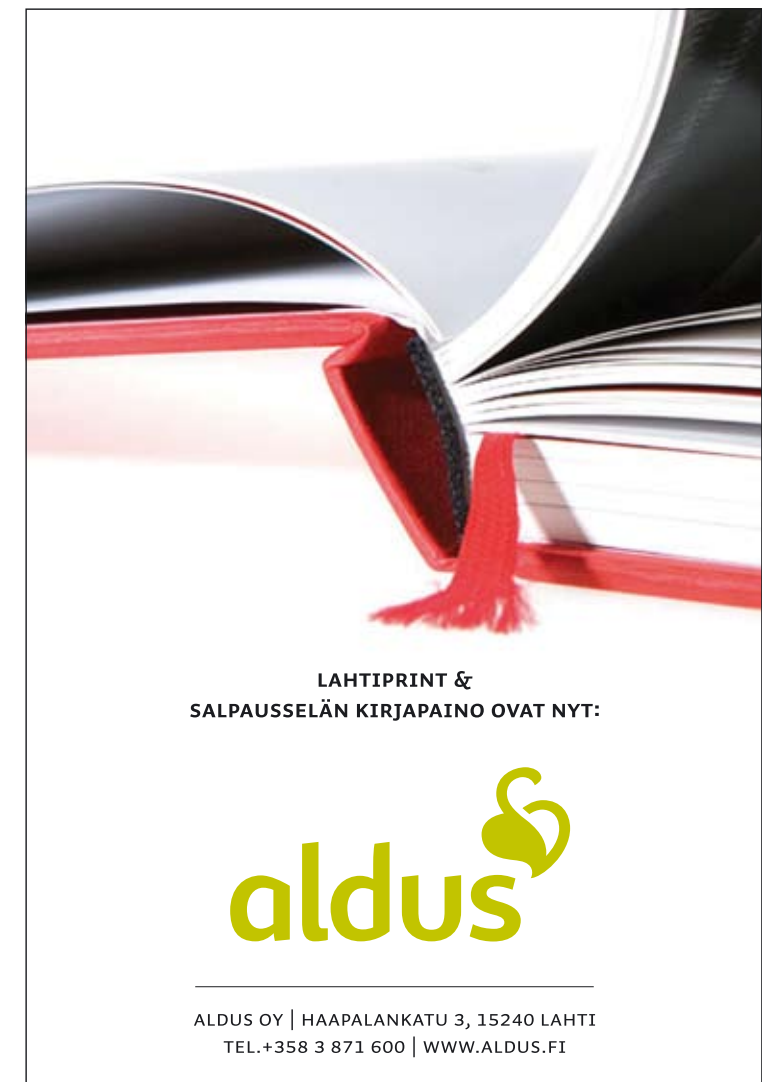
# VÄRI, TYPOGRAFIA, KUVATYYLI

Väri havaitaan semioottisten tutkimusten perusteella ennen muotoa, siksi väri on visuaalisen ilmeen keskeisimpiä tekijöitä. Identiteetti-suunnittelussa valitaan tavoitemielikuvaa tukevat värit, joille pyritään luomaan omistettavuutta. Värit myös viestivät tehokkaasti, ja niiden merkitykset ovat kohtalaisen vakiintuneita. Tosin eri kulttuurisissa väreillä on hyvinkin paljon toisistaan poikkeavia merkityksiä. Alduksen pääväreiksi valitsin valittua konseptia tukevan uudistumista ja raikkautta henkivän keväisen kellanvihreän. Päävärin Pantone sävy on 583. Yrityskuvaa hallittaessa värinmääritykset aiheuttavat paljon päänvaivaa. Värimaailman pitäisi olla yhteneväinen eri mediu-meissa, niin sähköisissä sovelluksissa kuin painettunakin. Yritysväreistä määritelläänkin siksi toisiaan vastaavat pms, cmyk ja rgb -arvot, jotka kirjataan graafiseen ohjeistoon. Yrityksen toinen pääväri on tumma arvokkaan oloinen punainen, pms 221, joka viestii rakkaudesta painotyötä ja asiakaspalvelua kohtaa. Logot voivat myös esiintyä pms black värisinä. Päävärien lisäksi palettia täydentää lisäväreinä sävyharmaa tummempi vihreä ja kirkkaampi punainen. Värit ja niiden käyttö ovat tarkemmin määriteltynä.

Alduksen talotyyli kirjaintyyppiä valitsin Underwaren Auto kirjasinperheen. En katsonut että ilmettä tukisi antiikva tyylit, joten Alduksella on käytössään vain päätteettömiä (*sans serif*) kirjaimia. Auto perheellä on mahdollista toteuttaa kokonainen identiteetti, sillä se on niin laaja kokoelma erilaisia tyylejä, että riittävät typografiset kontrastit saadaan aikaiseksi. Auto on monikäyttöinen groteski, joka sopii humanistisen luonteensa hyvin Alduksen viestiin historiasta ja tarinasta. Auto on moderni mutta ei liian. Eräs painavista syistä Auton käyttöön, oli myös itse kirjasinperheen historia, jolla taas oli yhteys Salpausselän kirjapainoon. Sami Kortemäki suunnitteli Auton ensimmäisen version nimellä Stool. Yhteistyökuvioiden kautta Stool oli Salppurin käytössä yksinoikeudella talotyyli kirjaimena tovin, ennen kuin se laitettiin julkiseen levitykseen. Tämä oli mielestäni mielenkiintoinen seikka, ja typografisen tyylin säilyttämisellä loin hyvin pientä hienovaraista jatkumoa aiempaan identiteettiin. Tein lisäksi Autosta version, johon lisäsin Alduksen tunnusversiot merkistöön. Ristin tämän kirjaimen nimellä Aldus Corporate ja olen käyttänyt sitä mm. yrityksen esitteissä.



Otatin myös studiokuvia Alduksen käyttöön. Kuvissa pyritään tilavaikutelmaan ja keveyteen. Kuvissa tuodaan esille painotuotteita kolmiulotteisena objekteina, henkilökuntaa, asiakaspalvelua ja tuotanto prosesseja. Aldus lehti merkistä tehtiin tilauksestani myös suuri akryylimuovi versio, jota käytettiin mm. yhdistymisestä viestivissä kuvissa, jossa edeltäneiden yritysten toimitusjohtajat pi-televät yhdessä uutta symbolia. Näin myös merkki toteutuu kolmiulotteisena esineenä. Yritykselle en suunnitellut mitään graafista lisäelementtiä tunnusten lisäksi, vaan variaatiota saadaan riittävästi soveltamalla yhdistelmä-tunnusta, logotyyppiä, merkkiä ja slogania, sekä studiokuvia eri tavoin.



# SOVELLUKSET

Brändi alkaa elää sovellustensa ja kontaktipisteidensä kautta. Olen pyrkinyt suunnittelemaan Alduksen oikeaa mielikuvaa kasvattavia sovelluksia. Papereissa olen käyttänyt erikoiselta, hieman kumimaiselta tuntuva Plike paperia, sekä karhealta tuntuvaan martioitua Lake Paperin Whisperiä. Seuraavaan painoerään on tarkoitus lisätä tuoksu. Olen myös halunnut luoda yllättäviä kontaktipintoja, kuten limen makuista juomaa sisältävä Aldus pullo. Soveltaminen on design vaiheen aikaavievimpiä tehtäviä. Se on myös ensimmäinen testi, jossa selviää designing toimivuus. Toisinaan sovellusvaiheessa huomaa kuinka vähäisiin perus elementteihin laajan taustatyön ja konseptoinnin tulos on lopulta rajattu.



'Branding' can be seen as the devolution of a set of core values to some or all of a person, company or thing's products, assets and attributes, in the form of an identity. The identity can include the visual manifestation of these values, the embodiment of the desired personality, and can take many forms. Identity encompasses all the taxonomic aspects of a trademark –lettermark or logotype, picturmark, typefaces and colours. But it also involves the ethos, ambience and consumer perception surrounding the product. The Nike global website states that, 'Our identity is more than a swoosh splashed on a product. Our identity is the relationship we have with the world we touch'.

Mono | Branding: From Brief to Finished Solution, Rotovision 2008



ALDUKSELLE TOTEUTTAMIA-  
NI SOVELLUKSIA OVAT MUUN  
MUASSA: KÄYNTIKORTIT, KIR-  
JELOMAKE, LASKULOMAKE,  
COMPLIMENT SLIP, KIRJE-  
KUORET, KUTSUT, FOLDERI,  
MUISTILEHTIÖ, KYNÄ, KAKSI  
PAPERIKASSIA, LEHDISTÖ-  
TIEDOTE, LEHTIMAINOKSIA  
JA MUITA MAINOKSIA, WEB  
SIVUT, PULLOETIKETTI, VALO-  
MAINOS, TEIPPAUKSET, OPAS-  
TETEIPPAUKSET, OPASTEKYL-  
TIT, SEINÄKANGAS JA MESSU  
ROLL UP.





# TUOTEMERKISTÄ BRÄNDIKSI



Brand is the promise, the big idea, and the expectations that reside in each customer's mind about a product, service, or company. People fall in love with brands, trust them, develop strong loyalties to them, buy them, and believe in their superiority. The brand is shorthand. It stands for something.

ALINA WHEELER: DESIGNING  
BRAND IDENTITY, ©2006 JOHN

Mikä on *brändi*? Kielitoimiston mukaan sana voidaan kirjoittaa sekä *brändi*, että *brandi*. Mielestäni käyttämällä muotoa *brändi*, annat itsestäsi kuvaa, että olet jo edennyt tuttavalliselle tasolle *brändäämisessä* ja *uusmediaseksikkyydessäsi*. Taas puhumalla punastellen jostain *brandaamisesta*, paljastat, että aihe on vieras ja istuu suomalaiseen toimitusjohtajan suuhusi yhtä huonosti kuin *Rillettes de Canard et d'Oie*. Brändit rohkeasti äällä kiitos. Käsitteellä sinällään lienee melkein yhtä monta määritelmää kuin käsitteen käyttäjäkin. Brändi yksinkertaisimmillaan siis tuote, palvelu tai yritys, jolla on lisäarvoa (added value) yleisön mielissä. Toisinaan myös ihmisestäkin voidaan puhua *brändinä*. Madonna täyttää eittämättä *brändin* tuntomerkit, Madonna on lisäarvo, jolla voidaan myydä kaikenlaisia tuotteita musiikista mukeihin, tabloidlehtiin ja lakanoihin. Madonnalla on myös tunnistettava, erottuva ja omistettava identiteetti, sekä useita visuaalisia tunnuksia. Kuten mikä tahansa huippubrändi, myös Madonna päivittää ja uudistaa identiteettiään niin, että se on aina zeit geistin mukainen.

Kotimaassa eniten tabloidjulkisuutta saanut henkilö kautta aikain on Matti Nykänen. Myös Matti Nykäsen *brändi* myy erityisesti lehtiä, mutta toisin kuin Madonnan kohdalla, *brändin* omistaja ei ole Matti itse, eivätkä sen tuotot siten kohdistu henkilölle itselleen. Matti itse huolehtii *brändin* kehittämisestä, *brändin* laajentamisesta (*brand extensions*) ja sen uudistamisesta. Brand extensioneiksi kutsutaan *brändin* uusia alue ja markkinavaltauksia. Matti-*brändi* lienee saanut alkunsa liittyen jonkinlaisiin urheilusuoritteisiin, *brändi* on kuitenkin lähtenyt elämään ja laajentunut yleiseen julkisuuteen, tempauksiin, säveltaiteeseen (*Yllätysten Yö*-albumi ylitti kultalevyrajan) sekä kirjallisuuteen. *Brändin* viimeisin aluevaltaus on suosittuun keittokirjallisuuden genreen sijoittuva kesällä 2007 ilmestynyt *Mattihan se sopan keitti-* teos. Madonnasta poiketen Matti-*brändiltä* puuttuu kuitenkin design management ja Matin kontaktipisteet yleisöön ovat hallisemattomia ja arvaamattomia. Toisaalta arvaamattomuus ja uusiutumiskeinojen luovuus on keskeisin Matin *brand equity*. Matti-*brändin* omistajuus taas on eräänlaista jaettava huoltajuutta luotto toimittajien, roskalehtien, orkesterin kapellimestarin ja muutaman matin ympärillä pyörivän pienyrityksen kesken. Jaettuun huoltajuuteen kuuluu jatkuva rajankäynti ja kiistely *brändipääoman* käytön oikeuksista. Toisaalta Matti *brändi* saattaa olla nimenomaan malli tulevaisuuden kollektiivisesti hallinnoitavasta *brändistä*. Yhteisö haluaa kehittää omaksikokemaansa *brändiä* ja osallistua. Selvämäisemmän esimerkiksi tulevaisuuden *brändirakenteesta* voisi hakea Wikipediasta. Sen sisällöntuotannosta, hallinnasta ja uskottavuuden säilymisestä vastaa vapaaehtoinen yleisö. Wikipedia edustaa tulevaisuuden *brändiä* siinä miten se tulee lähelle ja haastaa osallistumaan.

*”Taide on ollut brändien avantgardea: aikana jolloin tavaraa ostettiin ilman merkkiä, taiteilijan nerobrändillä myytiin teoksia. Taiteeseen perehtymättömät ihmiset kysyvät usein, että onko se vain se nimi joka maksaa. Vastaus on kyllä. Taiteessa on jo kauan ollut kyse brändeistä eikä tavarasta.”*

RIIKO SAKKINEN | TAITEILIJA

CERVERA DE LOS MONTES | SPAIN

FACEBOOK VIESTI KLO 11.09 | 6.3.2008



Brändi käsitteen menestykseen ja suosioon kenties liittykin sen liikkuvuus, epämääräisyys ja sovellettavuus. Nyt kun brändi on viimein saatu mukaan suomalaiseen keskusteluun, on se nopeasti muodostunut työkaluksi, jolla voidaan perustella melkein mitä vain. Vaikkapa esimerkiksi Suomen Postin muuttaminen Itellaksi, jonka *brändihierarkian* tai *brändiarkkitehtuurin*, muodostavat *kattobrändi* Itella Oy ja kaksi *palvelubrändiä*, kuluttajia palveleva Posti ja yrityksiä palveleva Itella. Brändäämisen ja siihen liittyvän jargonin tunteminen auttaa myös suunnittelutyössä ja asiakkaan vakuuttamisessa. Ulkomailla sen sijaan ollaan jo lähestymässä brändiajattelun saturaatiopistettä ja diskurssi on hiljalleen siirtymässä kysymykseen: ”Mitä tulee brändien jälkeen?”. Tästä esimerkkinä vaikkapa maailmanlaajuisen mainostoimistokonsernin Saatchi & Saatchin toimitusjohtajan Kevin Robertsin kehittelemä *Lovemarks* ajattelu. Kevin Roberts on kuitenkin onnistunut kehittelemään lisäarvoa lisäarvon päälle. Lovemark on siis brändi (=lisäarvo), jolla on lisäarvoa muihin lisäarvoihin nähden. Kevin Roberts jaottelee brändien maailman kolmeen, on tuotemerkki (*trade mark*), luottomerkki (*trust mark*) ja ylimpänä Lovemark. Tuotemerkillä ei ole paljoa lisäarvoa, vaan se on enemmän olemassa tuotteen (tai palvelun) erottamiseksi toisesta ja sen alkuperän sekä aitouden varmistamiseksi. Kun ostat suihkukaivon ritilää tai kengänpohjallista, on melko samantekevää mitä tuotemerkkiä se edustaa.

Seuraava porras Robertsin mukaan on luottomerkit, trust markit, joihin lukeutuu suurin osa hyvin menestyvistä brändeistä. Trust markilla on jo brändiarvoa, ja juuri sen takia kuluttaja palaa uskollisesti käyttämään juuri tietyn yrityksen tuotetta tai palvelua kenties jopa vuosikymmenestä toiseen. Nykyhetken ja tulevaisuuden todellinen voittaja on kuitenkin brändi, joka on enemmän kuin brändi. Lovemark on emotion tasolla vaikuttava brändi, joka on olemassa moniaistisena kokonaisuutena osana kuluttajan elämää, brändi jota kuluttaja rakastaa. Se vaatii brändiltä uniikkiutta ja uudenlaista organisointia. Eräs Robertsin listaamista lovemarkseista on Apple. Esimerkiksi iPod on tuotebrändi, jonka ominaisuudet eivät sinällään juuri poikkea muista mp3 soittimista, tai ominaisuuksia on jopa vähemmän, mutta jonka statusarvo on täysin poikkeava koko kategoriassa. iPod on love-mark ja kiinteä osa ihmisten elämää ja päivän rutiineja. iPod:in kantaja tunnistaa hengenheimolaisensa vaikkapa metrossa valkoisista nappikuulokkeista, vaikka itse laite ei näkyisikään. Kuten Applen tuotteet yleensäkin, laite on designiltaan pelkistetty ja minimalistinen, mutta sen jokainen komponentti kuulokkeen johtoa myöten kantaa love-markille tyypilliseen tapaan brändiarvoa. Lovemarkin puremasta kuluttajasta tuntuisi perverssiltä vaihtaa rikkoontuneiden kuulokkeiden

BRÄNDI VOI OLLA MYÖS PALVELU. ALDUS OY:STÄKIN RAKENNETAAN PALVELUBRÄNDIÄ. BRÄDEJÄ VOIDAAN JAKAA KARKEASTI B2B JA B2C KATEGORIOIHIN KOHDERYHMÄN MUKAAN. B2B TARKOITTAABUSINESS TO BUSINESS JA B2C BUSINESS TO CONSUMER. ALDUS ON B2B BRÄNDI.



LOVEMARK KÄSITTEESTÄ LISÄÄ; KEVIN ROBERTS: LOVEMARKS, THE FUTURE BEYOND BRANDS.



tilalle tavalliset mustat nappikuulokkeet, vaikka yksinään ostettujen iPod-kuulokkeiden hinta on kolminkertainen normaaleihin trust mark nappikuulokkeisiin (Sony ym.) laadun ollessa sama.

Tuotemerkit kehittyivät alkujaan teollisen vallankumouksen myötä, kun syntyi tarve erottaa samaa tuotetta tarjoavat kilpailijat toisistaan. Tätä ennen tuotanto oli paikallisempaa, ja kuluttajat yleensä tunsivat tuottajan ja siten myös tuotteen alkuperän. Kun tuotanto tuli kasvotomammaksi alettiin tarvita alkuperän ja laadun takeita; tuotemerkejä. Tuttua tuottajaa korvaaman syntyneet ensimmäiset tuotemerkit pyrkivätkin usein samaan tuttavallisuuteen ja tuote usein henkilöitiin hahmolla ja tuotteelle annettiin kasvot (esim. Uncle Ben's). Ja samassa markkinatalouden alkuhämärässä, jossa W.K. Kellogg signeerasi käsin pimeässä takahuoneessaan ensimmäiset kaupalliset muropakettinsa aitouden takeeksi, alkoi myös brändien tuoma lisäarvo hiljalleen muotoutua. Vanhoille ja aikaa kestäneille tuotemerkeille, (nykyisille megabrändeille), ovat hahmojen käytön ohella tyypillisiä signeerauksen omaiset (aitous tae) logotyypit. Brändien historia onkin korostuneesti vahvojen pitkäikäisten amerikkalaisten tuotemerkkien historiaa.

# Virgin

Virgin one account

Virgin trains

Virgin HOLIDAYS

Virgin CLASSICS

flying club

Virgin Limobike

Virgin GALACTIC

Virgin BOOKS

Virgin Express

Virgin INTERACTIVE

virgin atlantic

Virgin direct

Virgin 2001 mobile

Virgin DRINKS

Virgin

Virgin travelstore

Virgin RECORDS

## BRÄNDI- ARKKITEHTUURI

**MONOLIITTI.** Richard Branson perusti Virginin ollessaan kaksikymmentävuotias, vuonna 1970, pieneksi lp-levyjä postimyyntinä myyväksi yhden miehen yritykseksi. Kun hän sai riittävästi rahaa kasaan, hän avasi pienen levykaupan Oxford Streetille Lontoossa. Kahden vuoden kuluttua hän oli jo laajentanut yritystään levy-yhtiöksi, ja hänen ensimmäinen julkaisemansa levy myi yli viisi miljoonaa kappaletta. Virginillä on monta hyvälle brändille ominaista atribuuttia, hyvä bränditarina, joustavuutta, muuntautumiskykyä ja ennakkoluulottomuutta. Virginin brand extensionsit pitävät sisällään melkein koko elämän kirjon. Virginin brändiin kuuluu mm. lentoyhtiö, vakuutusyhtiö, terveydenhuollon palveluita, matkailu ja vapaa-aika, musiikkia, viihdettä, kirjoja, kauppoja, finanssipalveluita, luottokortteja. Monista muista näin suurista yrityksistä poiketen, Virgin on brändihierarkialtaan **monoliittinen**. Virgin kattobrändinä näkyy ja kuuluu kaikilla Virginin toimialoilla. Virginillä ei tavallaan ole alabrändejä, vaan kaikki Virginin toiminta vahvistaa nimenomaan Virginiä. Toisaalta on myös monoliitteja, joilla on vain yksi toimiala, eikä edes tarvetta brändin laajennuksiin. Tällaisia ovat esimerkiksi Mc Donald's ja Starbucks.

**PLURALISTINEN.** Unilever on pluralistinen megabrändi. Se on taustalla häärivä harmaa eminenssi, joka omistaa puolet maailmasta tunnettujen kuluttajabrändien muodossa, ja nielee uusia kokoelmaansa kulkiessaan. Esimerkiksi Axe, Bece, Rexona, Comfort, Dove, Flora, Knorr, Lipton, Omo ja Sunsilk ovat Unileverin pluralistisessa olemuksessa kasvavia tuotebrändejä.

**ALABRÄNDEJÄ OMAAVA.** Alabrändejä omaava kattobrändi liittää alabrändin osaksi itseään. Esimerkiksi Sony Walkman ja Nike Air Jordan ja Adobe Acrobat ovat kattobrändiin liittyviä alabrändejä, joilla on kuitenkin jonkin verran omaa brändipääomaa, erotuksena monoliittisen brändin pääomattomista laajennuksista.

**TUOTEBRÄNDIÄ TUKEVA.** Kukaan ei muista mitkä kaikki kuluttajabrändit ovat Unileverin omistuksessa, mutta kaikki tietävät että Macintosh koneet ja iPodit ovat Applen tuotebrändejä. Tuotebrändiä tukeville brändeille on ominaista kattobrändin vähintäänkin epäsuora läsnäolo alabrändissään, niin että niiden välillä vallitsee positiivinen markkinasynergia.

# LOPPUPÄÄTELMÄ

Aldus sai identiteetin ja kohta on aika laskea se käsistäni ja ohjeistaa oma henkilökunta sen hallinnoinnista. Identiteetti on nyt yrityksen ja sen työntekijöiden omaisuutta. Palkitsevaa suunnittelutyössä on se kun näkee kuinka asiakas ottaa sen minkä olet suunnitellut, luontevaksi osaksi omaa arkeansa. Jotta identiteetti voi lähteä maailmalle, onkin saatava ensin yrityksen oma väki uskomaan siihen. Tämä tapahtuu yleensä perusteltujen vaiheiden kautta. Silloin kun työntekijät ovat sisäistäneet bränditarinan ja identiteetin osatekijöiden merkitykset ja puhuvat siitä omanaan, on brändi valmis syntymään. Ennen ulkoista lanseerausta pitäisi aina edeltää sisäinen lanseeraus. Alduksen lanseeraustilaisuus asiakkaille ja kumppaneille pidettiin 14.2.08. Tähän tilaisuuteen tein paljon materiaalia, jotta brändi kävelisi asiakkaiden mukana toimitiloista ulos. Kaikki kävijät saivat Aldus kassin, jossa oli ilmeellä varustettu muistikirja, kynä, esite sekä Aldus limejuoma. Lanseerauksen jälkeen alkaa vaihe, jolloin on tarkoitus kuunnella yleisön palautetta ja korjata mielikuvaa, jos sille ilmenee tarvetta. Itse en ole vielä ehtinyt kuulla palautetta, ja olen toistaiseksi tynnellä mielellä, sillä huonot uutiset yleensä kulkisivat nopeasti.

Projektiin olen tyytyväinen, vaikka se olikin suureen laajuuteensa nähden aikataulultaan tiukka. Yksinomaan erilaisia infotarroja ja teippauksia suunnittelin varmaan lähemmäs sata. Joka päivä löytyi uusia sovelluskohteita. Aikaa ei jäänyt juurikaan pohdiskeluun, eikä suunnittelun työntämiselle uutta uraa uurtavalle tasolle. Tämä oli toisaalta myös hyvä, sillä asiakas ei halunnut liian konstailevaa ja hienoa identiteettiä, vaan toivoi jalat maassa olevaa toimivaa toteutusta. Ilmeen oli tarkoitus viestiä tasaisesta peruslaadusta, ja niin se mielestäni tekeekin, kuitenkin niin, että eväitä on myös lisäarvon rakentamiseen. Tämä on myöskin pitkällisempi tulevaisuuden projekti, johon sisältyy erilaisten palvelupakettien räätälöimistä ja muuta asiakaslähtöistä toimintaa. Olen pitänyt esillä ja jalkauttanut Alduksen brändilupausta ja tarinaa esitteissä sekä nettisivuilla, ja uskon että Aldus Manatius ja Aldus-lehti alkavat olla pian tuttuja positiivisia atributeja asiakkaiden mielissä. Itse kävin hektisen projektin aikana läpi kaikki mahdolliset henkilökohtaisen elämän vastoinkäymiset lyhyessä ajassa. Ainoa asia, joka tuntui sujuvan ilman kohtuuttomia takaiskuja oli työ, joka eteni melko varmasti aina heti liikkeelle lähdöstään eteenpäin. Tällä hetkellä minulla ei ole identiteettiin mitään lisättävää, enkä ottaisi siitä mitään pois, eli se lienee valmis.

”KOULUSTA VALMISTUMINEN EI OLE MITÄÄN MUUTA KUIN OSOITUS SIITÄ, ETTÄ ON KYKENEVÄINEN OP- PIMAAN”, MIISA SUVISAARI, CEO TANGO INTERNATIONAL, AAMU- YÖLLÄ TALLINNAN VANHASSA KAUPUNGISSA JUHANNUKSENA 2007.



## LÄHTEET:

JEAN-MARIE DRU: BEYOND DISRUPTION  
MATTHEW HEALEY: WHAT IS BRANDING?  
MONO: BRANDING; FROM BRIEF TO FINISHED SOLUTION  
PAINOMAAILMA (LEHTI), 1 / 2008 (ILM 15.02.2008)  
JUHA POHJOLA: ILME, VISUALISEN IDENTITEETIN JOHTAMINEN  
KEVIN ROBERTS: LOVEMARKS, THE FUTURE BEYOND BRANDS  
TIMO ROPE: MARKKINOINNILLA MENESTYKSEEN,. 2005  
ALINA WHEELER: DESIGNING BRAND IDENTITY  
LEIF ÅBERG: VIESTINNÄN STRATEGIAT

## SUULLISET LÄHTEET:

DAVID LYNCH, HELSINGIN MESSUKESKUS, 6.11.2007  
MIISA SUVISAARI, CEO/ TANGO INTERNATIONAL:  
TYÖNTEKIJÖIDEN KOULUTUSTILAISUUS KESÄLLÄ 2006,  
SEKÄ MUUT KESKUSTELUT.

## KIRJALLISUUS:

BARBARA CAPITMAN: AMERICAN TRADEMARK DESIGNS  
CAPSULE: DESIGN MATTERS, LOGOS 01  
KAREN CHENG: DESIGNING TYPE  
EGO: THE DIFFERENCE BETWEEN TELLING AND SELLING  
MICHAEL EVAMY: LOGO  
ROGER FAWCETT-TANG: NEW TYPOGRAPHIC DESIGN  
STEVEN HELLER: THE GRAPHIC DESIGN READER  
MARKUS ITKONEN: TYPOGRAFIAN KÄSIKIRJA  
ELLEN LUPTON: THINKING WITH TYPE  
RICK POYNOR: VAUGHAN OLIVER, VISCERAL PLEASURES  
RICK POYNOR: DESIGNING PORNOTOPIA  
RICHARD SHUSTERMAN: TAIDE, ELÄMÄ JA ESTETIIKKA  
CHRISTOPHER SIMMONS: LOGO LAB  
ANNE STENROS: DESIGN REVOLUUTIO  
JAN TSCHICHOLD: THE NEW TYPOGRAPHY

## 2 LIITETTÄ:

**aldus** | GRAAFINEN OHJEISTO  
**aldus** | KESKEISET PAINETUT SOVELLUKSET



**RIIKO SAKKINEN**  
SWEETSHOP SWEATSHOP  
April 2007, Cervera de los Montes  
174 x 174 cm | Acrylic color, enamel  
color and acrylic varnish on canvas

A sweetshop sells confectionery. A sweatshop is a manufacturing facility where working conditions are poor and workers are paid little. The black figure is from the Japanese Disneyland Adventures McDonald's Happy Meal promotion. The pig figure is the mascot of a Japanese pork flavor instant noodle brand.

KUVALÄHDE [WWW.RIIKOSAKKINEN.COM](http://WWW.RIIKOSAKKINEN.COM)



GRAAFINEN OHJEISTO

LIITE 1.  
GRAAFINEN OHJEISTO

## SISÄLLYS

BRÄNDIN SISÄLTÖ  
TUNNUS  
TUNNUSTEN SUOJA-ALUEET  
TUNNUSTEN VÄÄRÄ KÄYTTÖ  
SLOGAN  
TUNNUKSEN JA SLOGANIN YHTEISKÄYTTÖ  
ALDUS VÄRIT  
KUVATYYLI  
TYPOGRAFIA  
SOVELLUKSET & TAITTOTYYLI



## Brändin sisältö

### POSITIONING STATEMENT

*Aldus Oy tähtää painoalan keskihintaiseen markkinasegmenttiin. Aldus haluaa olla imagotasoltaan tasokas ja laadukas.*

*Aldus Oy:n kilpailuetu tässä segmentissä on palvelun ja tuotannon monipuolisuus, joustavuus, nopeus ja varmuus.*

*Aldus haluaa olla lisäarvon tuoja.*

*Tavoiteltavia toiminnallisia ja mielikuvallisia ominaisuuksia ovat: asiakaslähtöisyys, luotettavuus, vastuullisuus, design ja moniosaajuus.*

*Viestin ydinsanoma ulospäin: Asiakkaan viestin kuljettaminen ja lisäarvon tuominen painotuotteen avulla.*

### ARVOT

*Asiakkaidemme menestys mahdollistaa meidän menestyksemme.*

*Luovuus ja jatkuva kehittäminen.*

*Avoin vuorovaikutus ja luottamus.*

### VISIO

*Johtava ja halutuin yhteistyökumppani Lahden talousalueella. Valittujen asiakkaiden hovihankkija pääkaupunkiseudulla. Kehittyvä, kannattava ja laadukas markkinajohtaja.*

### MISSIO

### BRÄNDILUPAUS

*Aldus on vastuullinen ja asiakaslähtöinen lisäarvoa tuottava painopalvelujen tarjoaja.*

### BRÄNDIN TARINA

Aldus Oy:n tehtävänä on tarjota laadukkaita ja asiakaslähtöisiä ratkaisuja asiakkaidemme painotarpeisiin. Meille tämä tarkoittaa henkilökohtaista asiakaspalvelua asiakkaan tarpeiden ja odotusten selvittämiseksi. Näiden pohjalta räätälöimme kokonaispaketin, jossa huolehdimme tuotantoketjun sujuvuudesta alusta loppuun.

Tähtäämme toiminnassamme avoimeen ja vastuulliseen yrityskulttuuriin ja pyrimme minimoimaan turhan ympäristökuormituksen. Yrityksemme työntekijät ovat monipuolisia asialleen omistautuneita painotyön ammattilaisia, jotka tähtäävät asiakkaidemme menestykseen. Oli asiakkaan viesti sitten suoramainontaa tai erikoistekniikoin toteutettu juhlakirja, me huolehdimme, että viesti välittyy.

Aldus on uusi nykypäiväinen yritys, jonka takana ovat yhdistyneet painoalan toimijat, joiden yhteenlaskettu kokemus alalta kattaa yli 160 vuotta. Tämä perinne luo vankan pohjan, josta kehitämme toimintaa jatkuvasti eteenpäin.

Myös Aldus-nimellä on historiallinen perusta. Aldus Manatius oli renessanssioppinut, joka perusti Aldine Press nimisen painotalonsa Venetsiaan vuonna 1494. Hän kuului oman aikansa edistykselliseen eturintamaan. Hän julkaisi unohdettuja antiikin käsikirjoituksia ensikertaa painettuna ja teettätti maailman ensimmäisen kursiivi kirjaintyypin painotalonsa käyttöön. Samankaltainen into ajaa myös meitä eteenpäin.

Aldus Manatius oli yksi niistä, jotka olivat rakentamassa informaatioyhteiskunnan perustaa. Kirjapainotaidosta tuli mullistava väline tiedon välityksessä, sekä kulttuurin ja yhteiskunnan kehityksessä. Tästä taustasta syntyy painotaidon merkitys, jota haluamme välittää eteenpäin. Koska elämme sähköisen tiedonvälityksen aikakautta, painotuotteen oma lisäarvo korostuu entisestään. Se on kolmiulotteinen käsin kosketeltava tuote, johon materiaalin tuntu ja painotekniikat tuovat omat tasonsa. Painotuotteiden erityispiirteiden ymmärtäminen on vahvuutemme ja sen haluamme konkretisoida asiakkaidemme iloksi ja hyödyksi.

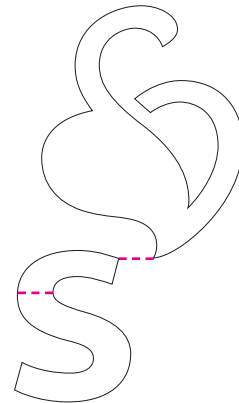


# aldus



## TUNNUS

Aldus Oy:n yritystunnus muodostuu perusmuodossaan muotoillun logotyypin (tekstilogo) ja merkin yhdistelmästä. Logotyypin ja merkin etäisyyttä toisiinsa ei saa yhdistelmätunnuksesta muuttaa. Merkin etäisyys logotyypistä on määritelty niin, että merkin etäisyys alakärjestä mitattuna s-kirjaimen kärjen yläkulmaan, on sama kuin s-kirjaimen ylemmän kaaren halkaisija. Merkin alakärjen tulee myös olla samalla linjalla kuin s-kirjaimen kärjen yläkulma. Tunnusta käytettäessä se otetaan aina originaalitiedostosta. Painotöissä käytetään aina vektorioriginaalia. Tunnusta skaalattaessa on kiinnitettävä huomiota, että sitä ei saa litistää tai venyttää, vaan skaalaamisen on tapahduttava oikeassa suhteessa. Tunnuksen sallitut värit ovat VIHREÄ (pms 583), MUSTA (esim. Pantone black) ja tummalla taustalla VALKOINEN.



# aldus

## LOGOTYYPPI

Aldus logotyyppiä voidaan käyttää toissijaisesti myös ilman merkkiä. Tätä suositellaan erityisesti jos on tarve saada logo mahtumaan matalaan tilaan. Tällöin voidaan esimerkiksi asettaa logotyyppi ilman merkkiä sekä slogan jossa merkki, samalle horisontaaliselle peruslinjalle. Logotyypin sallitut värit ovat VIHREÄ (pms 583), MUSTA (Pantone black) ja negatiivina VALKOINEN.



## ALDUS LEHTI MERKKI

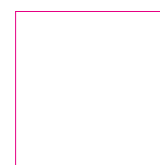
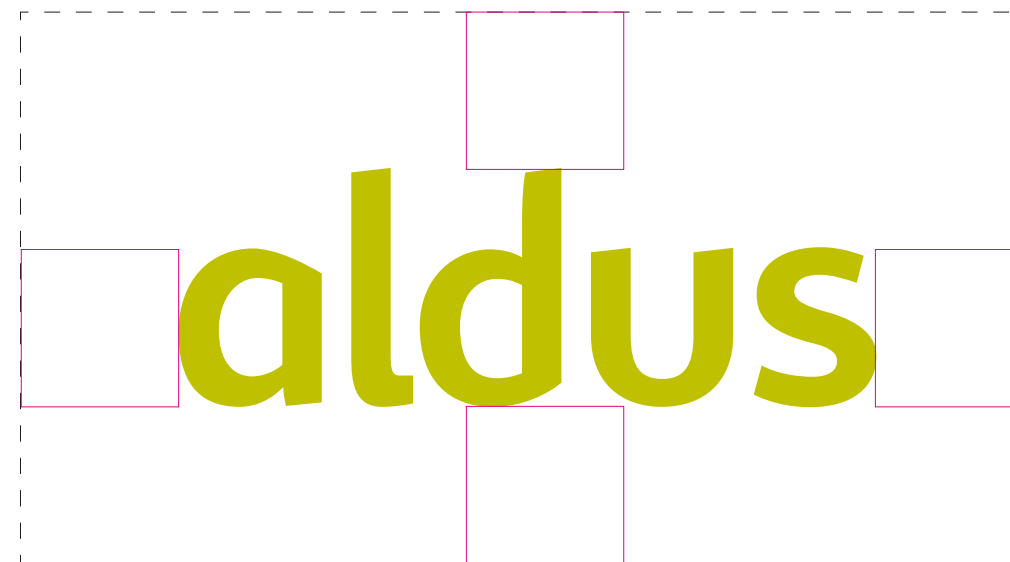
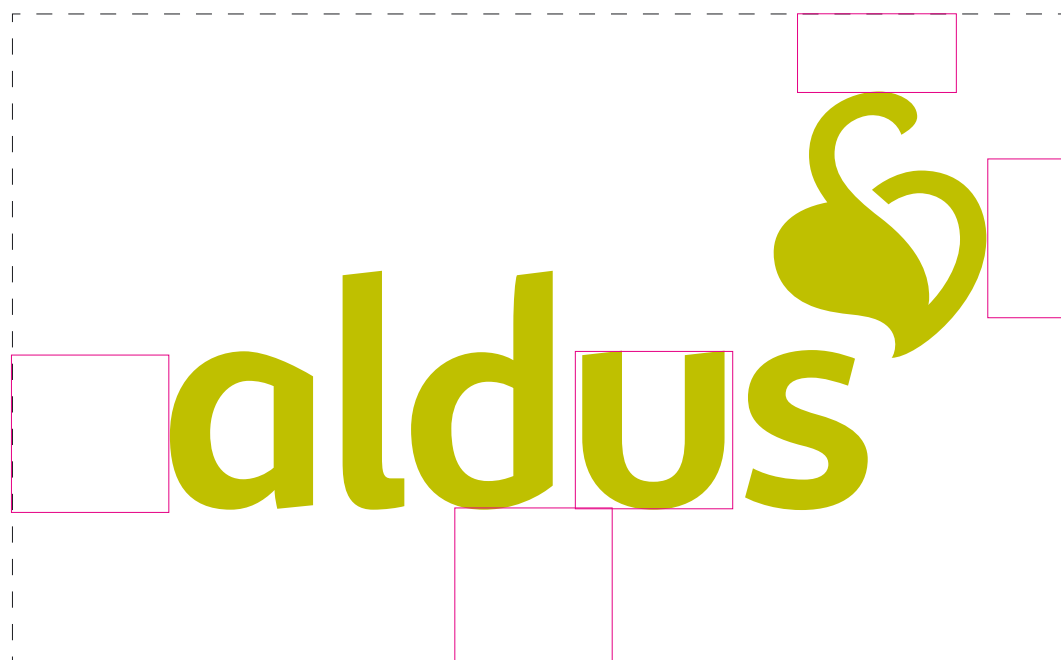
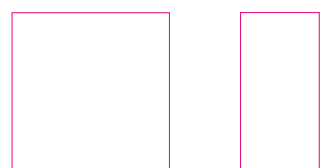
Aldus lehti merkkiä voidaan käyttää myös yksinään. Tällöin merkin sallitut värit ovat VIHREÄ (pms 583), ja PUNAINEN (pms 221) ja MUSTA. Yksinään käytettäessä merkin väri valitaan sen mukaan halutaanko korostaa merkin symboliikkaa lehtenä (vihreä) vai sydämenä (punainen). Merkkiä yksinään ei mielellään käytetä negatiivina tummalla taustalla. Aldus lehti on typografisen symboli, jolla on pitkä historia. Aldus Oy:n oma lehti merkki on kuitenkin omistettavaksi muotoiltu. Kun Aldus Oy:n merkin kääntää peilikuvaksi, siitä hahmottuu a-kirjan. Merkkiä ei sinällään saa painaa peilikuvana, mutta se saa näkyä läpi. Sovelluksia joissa merkki näkyy median toiselle puolelle peilikuvana, ovat esim. ikkunateippaukset, kirjepaperi ja preeglaukset.

### SALLITUT VARIATIOT JA VÄRIT



# TUNNUSTEN SUOJA-ALUEET

Tunnusten ympäristön tulee olla rauhoitettu muilta elementeilä. Tunnusten suoja-alueiden koot saadaan x- korkeuden neliöstä. Tunnuksen suoja-alueen selvittämiseksi piirretään tasakylkinen neliö, joka on esimerkiksi u-kirjaimen korkuinen. Yhdistelmätunnuksen suoja-alue on tämän neliön pituinen etäisyys tunnuksen alareunasta ja vasemmasta reunasta oheisen mallin mukaisesti. Sen sijaan suoja-alue on ylös ja oikealla puolel tästä neliöstä mitattuna merkin reunoista.



Logotyypin suoja-alue on x- korkeuden neliö joka suuntaan logotyypin uloimmista osista.



Sloganin suoja-alue saadaan tekemällä tasakylkinen neliö, jonka leveys on sama kuin w-kirjaimen leveys. Suoja-alue on tämän neliön matka suuntaansa sloganin uloimmista reunoista.

# TUNNUSTEN VÄÄRÄ KÄYTTÖ

~~aldus~~

~~WE PRINT~~

~~WE PRINT~~

VÄÄRÄT VÄRIT

~~aldus~~



~~aldus~~

TUNNUSTA SKAALATTU  
VÄÄRÄSSÄ SUHTEESSA

~~aldus~~

LOGOTYPIN JA MERKIN  
ETÄISYYS VÄÄRÄ

~~aldus~~  
~~WE PRINT~~

TUNNUS JA SLOGAN VÄÄRÄSSÄ  
SUHTEESSA TOISIINSA

~~aldus~~

TUNNUKSESTA EI SAA TEHDÄ  
OUTLINE VERSIOTA

~~aldus~~

TUNNUKSEEN EI SAA  
LISÄTÄ MITÄÄN EFEKTEJÄ

JOS TUNNUSTA KÄYTETÄÄN  
KUVAN PÄÄLLÄ, TUNNUKSEN  
ON OLTAVA RAUHALLISELLA  
TAUSTALLA.

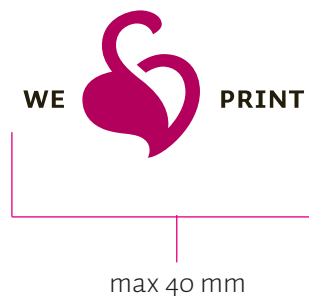


# SLOGAN

Aldus Oy:n slogan pitää sisällään merkin. Slogan voidaan lukea sekä: WE PRINT, tai WE LOVE PRINT. Tätä toista lukutapaa korostamaan käytetään merkkiä aina punaisena (pms 221) versiona, jolloin väri auttaa merkin hahmottamista sydämeiksi. Ainoastaan tapauksissa, jolloin värien määrä on rajoitettu voi merkki sloganin keskellä esiintyä muuten kuin punaisena. Tällöin koko slogan toteutetaan samalla värillä, joko mustana tai valkoisena. Suositeltavassa perusmuodossaan sloganin teksti on musta (Pantone black). Myös slogan on tavallaan tunnus; se esiintyy aina samanlaisena, eikä sen suhteita saa muuttaa. Sloganista on kuitenkin kaksi versiota. Slogan voi esiintyä sovelluksissa itsenäisesti, ilman Aldus tunnusta. Ensisijaisesti tunnusta ja sloganista käytetäänkin erillään, esimerkiksi eri puolilla (esim. käyntikortti, kuori) tai niin että niiden välillä on etäisyyttä käytettävässä pinta-alassa. Toisinaan on kuitenkin tarve saada tunnus ja slogan lähekkäin, josta ohjeistus viereisellä sivulla.

**WE**  **PRINT**

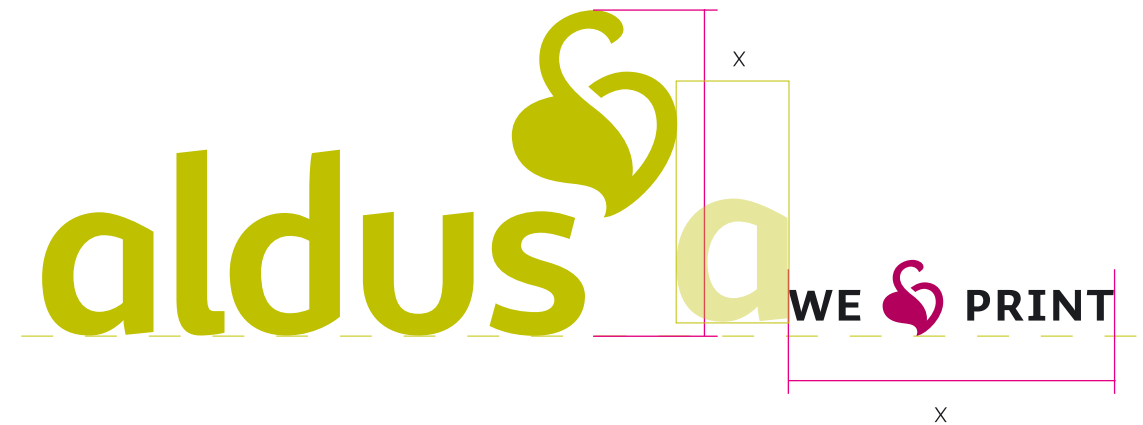
SLOGAN PERUSMUODOSSAAN



VAIHTOEHTOINEN VERSIO

Pienissä sovelluksissa voidaan käyttää sloganista vaihtoehtoista versiota, jossa merkin kokosuhte on suurempi. Tämä versio on käytössä esimerkiksi käyntikortissa. Tämä versio ei saa kuitenkaan esiintyä 40 mm leveämpänä.

## TUNNUKSEN JA SLOGANIN YHTEISKÄYTTÖ



Suurissa sovelluksissa (valomainokset, banderollit ym.) Tunnuksen ja sloganin yhteiskäyttö oheisen mallin mukaisesti. Tunnus ja sloganissa olevan merkin kärki tulevat samalle peruslinjalle. Sloganin leveys määritellään samaksi kuin tunnuksen suurin korkeus. Sloganin etäisyys tunnuksen vasemmasta reunasta sama kuin tunnuksen a-kirjaimen leveys. Jos tilaa on runsaasti, voi sloganin etäisyys tunnuksesta olla enemmänkin kuin tunnuksen a-kirjaimen leveys. Elementit on myös mahdollista asetella niin, että logo on vertikaalisesti ja slogan horisontaalisesti, kuten Aldus seinäkankaassa ja roll upeissa.



Pienissä sovelluksissa, (kuten kynät, muistikirjan selkämys ym.), tunnus ja slogan voidaan painaa saman korkuisina samalle peruslinjalle. Tällöin tunnuksesta käytetään vain logotyyppiä (ilman merkkiä). Logotyypin ja sloganin välin on tässä tapauksessa oltava vähintään kahden a-kirjaimen levyinen.

# aldus PÄÄVÄRIT

**PÄÄVÄRI.** Alduksen pääväri keväinen kellanvihreä PMS 583. Väri viestii kasvusta, uudistumisesta ja ympäristövastuullisuudesta. Se on raikas väri, joka erottuu kaikista kilpailijoiden väreistä. Väri toimii myös CMYK ja RGB maailmassa, mutta aina kun on mahdollista se painetaan Pantone sävynä. Sävy on parhaimmillaan coated versiona, ja päällystämättömälle paperille painettaessa pyritään mahdollisimman lähelle coated-sävyä. Väriä käytetään esimerkiksi tunnuksessa, isoissa otsikoissa ja kompaktipinnoissa.



PMS 583.  
CMYK: C 23, M 0, Y 95, K 15  
RGB: R 170, G 186, B 10

**TOINEN PÄÄVÄRI.** Alduksen sekundäärinen pääväri on arvokas tumma punainen PMS 221. Tämä punainen viestii intohimosta ja rakkaudesta, painotyötä, asiakaspalvelua ja painotuotteita kohtaan. Käyttämällä tätä sävyä Aldus-lehtimerkissä, se assosioituu sydämeksi. Punaista voidaan käyttää myös esimerkiksi pienissä otsikoissa ja pinnoissa, kuitenkin niin, että punaista on suhteessa vähemmän kuin vihreää.



PMS 221.  
CMYK: C 0, M 100, Y 16, K 40  
RGB: R 147, G 0, B 66

**MUSTA JA VALKOINEN.** Myös musta ja valkoinen ovat Alduksen päävärejä ja luovat ilmettä keskeisesti. Kaikki tunnukset voivat esiintyä mustina. Negatiivisena tunnuksesta käytetään mieluiten pelkkää logotyypä (tekstilogo) valkoisena. Yleisesti tekstit painetaan mustalla. Alduksen visuaalisessa ilmeessä tyhjän valkoisen tilan ja valkoisen taustan käyttö on harkittua ja suuressa roolissa. Esimerkiksi tuotekuvia ja henkilökuvia voidaan syvätä, tai kuvata niin, että kuvan reunat eivät näy, vaan kuva sulautuu valkoiseen taustaan.



PANTONE BLACK



WHITE

ALDUKSEN VÄRIT VOIDAAN JAKAA SESONGIN MUKAAN KOROSTETTAVIIN VUODEN-AIKAVÄREIHIN, KEVÄT PMS 583, KESÄ PMS 5757, SYKSY PMS 206, TALVI PMS 221.

## LISÄVÄRIT

**LISÄVÄRI 1.** Lämmin sävyharmaa PMS 409 on lisäväri jota voidaan käyttää esimerkiksi teksteissä ja pienissä väripinnoissa. Tällä värillä painettu teksti on vielä luettavaa, mutta antaa kevyemmän vaikutelman. PMS 409:llä painettua tekstiä on käytetty esimerkiksi Alduksen kutsuissa. Tämä väri tekstien värinä varataan erikoistapauksiin, eikä sitä käytetä esimerkiksi käyntikorteissa. Tämä sävyharmaa soveltuu myös yhteen yrityksen päävärien kanssa.

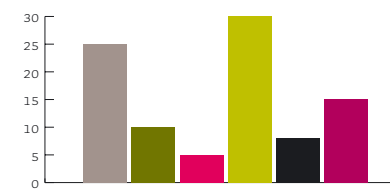


PMS 409

**LISÄVÄRI 2.** PMS 206 on kirkkaampi punaisen sävy, jota voidaan käyttää huomiovärinä. Sitä voidaan harkinnan mukaan käyttää tekstin korostusvärinä, ja esimerkiksi erilaisissa graafisissa esityksissä; tilastoissa, pylväissä ja diagrammeissa. Sitä voidaan käyttää myös kertaluontoisissa painotuotteissa, kuten kutsuissa.



PMS 206



ESIMERKIKSI INFORMA-TIIVISISSA GRAAFISISSA ESITYKSISSÄ SAATETAAN TARVITA KAIKKIA YRITYKSEN VÄREJÄ.



PMS 5757

# KUVATYYLI

Alduksen kuvatyyli viestii brändistä. Siksi kuvien tulee olla raikkaita, selkeitä, laadukkaita ja nykyaikaisia. Kuvien valaistukseen ja värien säätöön kiinnitetään huomiota. On vältettävä kuvia jotka näyttävät sotkuisilta, rauhattomilta ja teknisiltä. Kuvilla pyritään viestimään lähestyttävyyttä, varmuutta ja laatumielikuvaa. Alduksen kuva-aiheita ovat tuotekuvat, kuvittavat kuvat, työprosessia kuvaavat kuvat (esimerkiksi värien sekoitus), asiakaspalvelukuvat (vuorovaikutus tilanteet) ja henkilökuvat. Markkinointiviestintää varten kuvattavat kuvat kuvataan studiossa vaalealla taustalla. Dokumentaarisemmat tuotanto- ja asiakaspalvelukuvat tehdään mustavalkoisiksi.

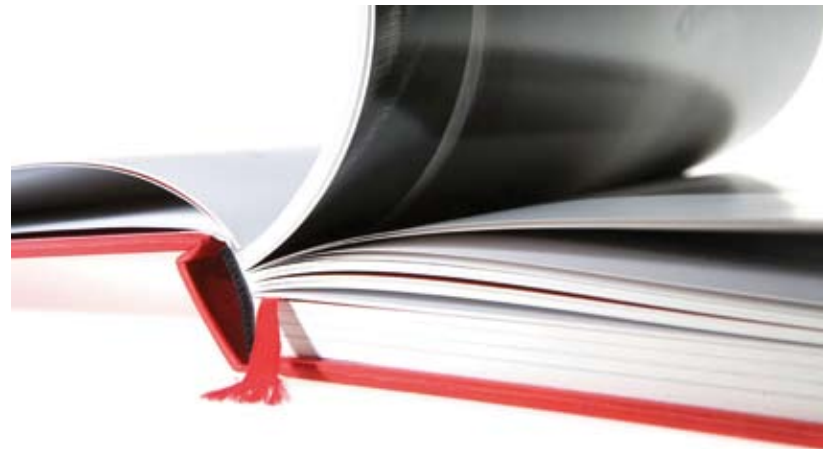
## KUVATYYLI 1. STUDIOKUVAT



TUOTEKUVAT kuvataan niin että painotuotteen ominaislaatu korostuu. Painotuote pyritään kuvaamaan niin että se ei näytä litteältä, vaan kolmiulotteiselta. Mahdollisuuksien mukaan kuvasta tulisi välittyä myös materiaalin tuntu. Tuotekuviin valitaan mielellään tuotteita jotka tukevat tätä viestiä, esim. preeglaukset, foilit ja pakkaukset. Tuotekuvat kuvataan aina studiossa valkoista taustaa vasten. Kuviin ei jätetä taustan sävyjä näkyviin, vaan tuotteet näyttävät syvätyiltä.



KUVITTAVAT KUVAT



KUVATYYLI 2.  
DOKUMENTOIVAT KUVAT



DOKUMENTOIVAT KUVAT KERTOIVAT PAINOTYÖN PROSESSISTA SEKÄ ASIAKASPALVELU- JA VUOROVAIKUTUSTILANTEISTA. DOKUMENTOIVAT KUVAT TEHDÄÄN MUSTAVALKOISIKSI SELKEYDEN LISÄÄMISEKSI JA STUDIOKUVISTA EROTTAMISEKSI.



# aldus TYPOGRAFIA

Alduksen talotyyli kirjaintyyppi on Underwaren Auto-kirjasinperhe. Kaikki yrityksen viestintä, niin sähköinen kuin painettu, toteutetaan Auton eri leikkauksilla. Riittävän typografisen kontrastin luomiseksi käytetään Light, Light Small Caps, Light Italic, Regular, Regular Small-caps, Bold Small Caps ja Auto 2 Italic Leikkauksia. Auto 3 perheen leikkauksia ei käytetä. Lisäksi Auto-perheestä on tehty versio jossa on mukana yrityksen eri tunnusversiot koodattuna merkistöön. Tämän kirjasiemen nimi on **aldus** Corporate. Tämä ohjeisto on taitettu talotyylin mukaisella typografialla.

Alduksen leipätekstit tehdään käyttäen auto 1 light leikkausta. Jos tekstin luettavuus tai toisinnettavuus on syystä tai toisesta huono, käytetään Auto 1 regular leikkausta, esim. web. Kursivoitu leipäteksti tehdään käyttäen Auto 1 light italic tai Auto 1 italic leikkauksia. Leipätestin koko on tarpeesta riippuen 9-11 pt.

Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt  
Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt  
Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt Auto 1 Light 9 Pt

Auto 1 Light 10 Pt Auto 1 Light 10 Pt Auto 1 Light 10 Pt Auto 1 Light 10 Pt  
Auto 1 Light 10 Pt Auto 1 Light 10 Pt Auto 1 Light 10 Pt Auto 1 Light 10 Pt  
Auto 1 Light 10 Pt Auto 1 Light 10 Pt Auto 1 Light 10 Pt Auto 1 Light 10 Pt

Auto 1 Light 11 Pt Auto 1 Light 11 Pt Auto 1 Light 11 Pt Auto 1 Light 11 Pt  
Auto 1 Light 11 Pt Auto 1 Light 11 Pt Auto 1 Light 11 Pt Auto 1 Light 11 Pt  
Auto 1 Light 11 Pt Auto 1 Light 11 Pt Auto 1 Light 11 Pt Auto 1 Light 11 Pt

Auto 1 Regular 10 Pt Auto 1 Regular 10 Pt Auto 1 Regular 10 Pt  
Auto 1 Regular 10 Pt Auto 1 Regular 10 Pt Auto 1 Regular 10 Pt  
Auto 1 Regular 10 Pt Auto 1 Regular 10 Pt Auto 1 Regular 10 Pt

Auto 1 Light Italic 11 Pt Auto 1 Light Italic 11 Pt Auto 1 Light Italic 11 Pt  
Auto 1 Light Italic 11 Pt Auto 1 Light Italic 11 Pt Auto 1 Light Italic 11 Pt  
Auto 1 Light Italic 11 Pt Auto 1 Light Italic 11 Pt Auto 1 Light Italic 11 Pt

LYHYET KUVATEKSTIT JA SI-  
VUHUOMAUTUKSET AUTO 1  
LIGHT SMALL CAPS

*Ingressit Auto 1. Italic, ingressit Auto 1. Italic  
ingressit Auto 1. Italic, ingressit Auto 1. Italic  
ingressit Auto 1. Italic, ingressit Auto 1. Italic.*

PIENET VÄLIOTSIKOT AUTO 1 LIGHT SMALL CAPS  
**TAI AUTO 1 BOLD SMALL CAPS**

SUUREMMAT OTSIKOT:  
AUTO 1 LIGHT SMALL CAPS,

**AUTO 1 REGULAR SMALL CAPS,**

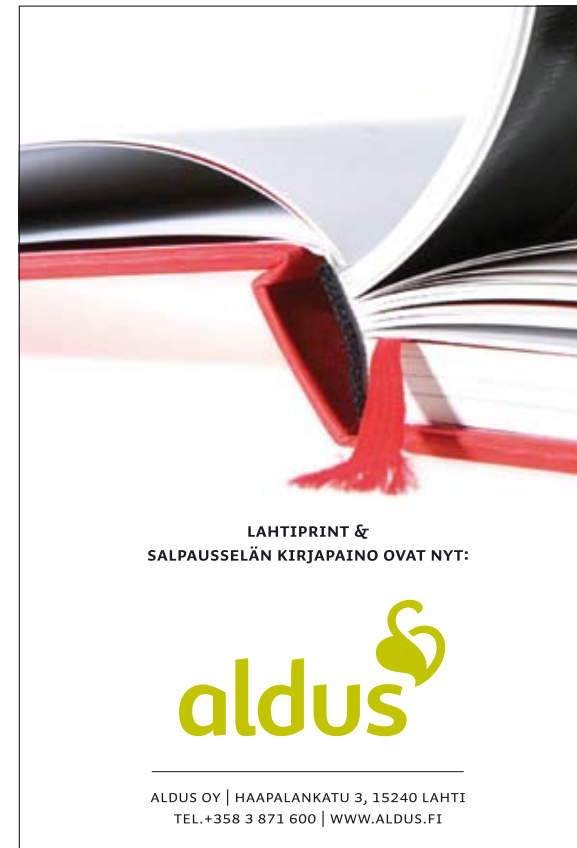
**AUTO 1 BOLD SMALL CAPS**

*Tai auto 2 italic.*



# SOVELLUKSET & TAITTOTYILI

Aldus Oy:n visuaalisessa identiteetissä pyritään selkeyteen. Esitteissä ja web sivuilla pyritään helpottamaan tiedon löytymistä. Alduksen mainokset toteutetaan käyttämällä keskeissommittelua. Näin Alduksen oma pre-press väki pystyy itse toteuttamaan ohjeiston pohjalta yhdenmukaisia ilmoituksia ja muuta markkinointiviestintää. Taitossa valkoisen tilan tietoinen käyttö ja il-mavuus luovat Aldukselle visuaalista tunnistettavuutta.



PRINT & SALPAUSSELÄN KIRJAPAINO OVAT NYT:



Aldus Oy on nykypäiväinen painopalvelujen moniosaaja, jonka toiminnassa yhdistyy vahva ammattitaito sekä innovatiivinen ajattelu. Tarjoamme korkealaatuisia ja tehokkaita ratkaisuja, kaikkiin asiakkaiden painotarpeisiin. Tunnistat laatupalvelumme uudesta yritystunnuksestamme.

Aldus Oy | Haapalankatu 3, 15240 Lahti | TEL. (03) 871 600 | www.aldus.fi **WE PRINT**

# aldus

Aldus Oy | Haapalankatu 3, 15240 Lahti | Tel. (03) 871 600 | Fax (03) 871 6025

WE PRINT

ETUSIVU | YRITYS | PALVELUT | TUOTANTO | UUTiset | AINEISTO-OHJEET | YHTEYSTIEDOT | TARJOUSPYYNNÖT

## Tuoteryhmämme

1. ESITTEET | 2. LEHDET | 3. TOIMINTAKERTOMUKSET | 4. KIRJAT  
5. KANSIOT/PAKKAUKSET/ARKKIPAINATUKSET/JULISTEET  
6. ETIKETIT | 7. YRITYSLOMAKKEISTOT | 8. DIGIPAINOTUOTTEET



Yrityslomakkeistot toteutetaan joko tavallisilla paperilaaduilla tai hyvin usein myös erikoismateriaaleilla kuten vesileimapapereilla. Näin asiakas saa käyttöönsä ulkoasultaan brändiänsä vahvistavan lomakkeiston.

## Palvelut ja tuotteet

Aldus Oy:n tärkeimpiä ominaisuuksia ovat laadun jatkuvan kehittämisen ja innovatiivisen ajattelun ohella, asiakaslähtöinen toiminta, tehokkaat aikataulut sekä ennen kaikkea niihin sitoutuminen.

Luovuus kuuluu jokaiseen päiväämme, ja haluamme sen välittyvän laadukkaiden ja edistyksekkäiden toimintamallien kautta myös asiakkaillemme.

Aldus Oy:n tarjoamien painopalvelujen skaala on erittäin monipuolinen. Toimitamme samalla tehokkuudella niin pienet kuin suuremmatkin toimituserät. Vuosittainen tuotantomme sisältää myös huomattavan määrän kirjoja, esimerkiksi historioita ja vaatuvia kuvatekstejä.

Onnistumisiista kertovat lukuisat Vuoden Huiput- ja Suomen Kirjaviestikilpailuissa saadut kunniakirjat, sekä ennen kaikkea pitkäikäiset muodostuneet asiakassuhteet.

Laajan yhteysverkkonsa ansiosta Aldus Oy tarjoaa asiakkailleen apua tarvittaessa myös painotöiden graafiseen suunnitteluun.

WE PRINT

Aldus Oy | Haapalankatu 3, 15240 Lahti | Tel. (03) 871 600 | Fax (03) 871 6025

3







**PANTONE®**  
**221 C**