

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä / graafinen suunnittelu

Timo Vikiö

PUNKALIVEN BRÄNDIOHJEISTO

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

VIKIÖ, TIMO	Punkaliven brändiohjeisto
Opinnäytetyö	22 sivua
Työn ohjaaja	Auli Mattila-Möller
Toimeksiantaja	Punkalive Oy
Marraskuu 2010	
Avainsanat	brändi, ohjeisto, kestävä kehitys

Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändiohjeiston rakentamista pk-yritys Punkalivelle, joka valmistaa designkalusteita ja paviljonkeja Finnforestin kehittämästä Kerto®-puumateriaalista. Yrityksen strategisena lähtökohtana on ollut rakentaa uutta yritystrendiä, joka ottaa huomioon nykypäivän vaativan kuluttajan ja on kiinnostunut kestävä kehityksen arvoista.

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut kartoittaa kestävä kehitys käsitettä, siihen liittyviä tekijöitä niin viestinnässä kuin muotoilussa ja sitä miten kestävä kehitys toimii yrityksen kilpailutekijänä nykypäivän markkinoilla. Lisäksi tavoitteena on ollut yhtenäistää Punkaliven kirjavaa ja laajaa viestintämateriaalin valikoimaa, luoden yhtenäinen yrityskuva jo olemassa olevan yrityskuvan pohjalta. Brändiohjeisto kattaa siis yrityksen arvot, strategiset linjaukset, tuotteet ja graafisen ohjeiston.

Brändiohjeiston tarkoitus on toimia työkaluna Punkaliven henkilöstölle ja mainostoitustoille, kun kehitetään Punkaliven viestintää ja markkinointia tulevaisuudessa.

Brändiohjeisto on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa koostuu Punkaliven yritysidentiteetin, strategioiden ja tuotteiden muotokielen selventämisestä. Toinen osa toimii graafisena ohjeistona, joka antaa käytännön ohjeita ja esimerkkejä siitä, kuinka Punkaliven brändiä kehitetään tulevaisuudessa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

VIKIÖ, TIMO

Brand manual of Punkalive

Bachelor's Thesis

22 pages

Supervisor

Auli Mattila-Möller

Commissioned by

Punkalive Oy

November 2010

Keywords

brand, manual, sustainability

In this thesis the idea was to create a brand manual for a company Punkalive which manufactures high quality and environmentally friendly design furniture and pavilions. The material used in the products is called Kerto®, a laminated veneer lumber product, developed by Finnforest. The main goal of the company is to build a new company trend, which considers a modern demanding consumer who is interested in values of sustainability.

The target of the thesis was to gather information about the term sustainability and to find out what it means in today's design field and what kind of values it gives for a company as a competitive factor. Another goal was to simplify the broad marketing and communication material the company already had and to build a more modern visual image for the company, not forget the visual image the company already had.

The meaning of the brand guide book is to assist staff of Punkalive and advertising agency to develop the brand and the communication of the company. The brand guide book was divided to two sections. The first section explains a corporate identity and strategies of Punkalive, not to forget the form language of its products. The second section works as a graphic manual which includes all the marketing material of Punkalive and instructions how to use them.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTAA	5
	2.1 Punkalive	5
	2.1.1 Hahmo Designin luoma yrityskuva	7
	2.1.2 Kuvamateriaali	8
	2.2 LOHAS Punkaliven lähtökohtana	8
	2.3 Kalustemuotoilu ja –markkinat Suomessa	9
3	KESTÄVÄ KEHITYS	11
	3.1 Mitä on kestävä kehitys	11
	3.2 Hiilijalanjälki	12
	3.3 Kestävä kehitys muotoilussa ja viestinnässä	12
4	BRÄNDI	14
	4.1 Mitä on brändi	14
	4.2 Ekologinen brändi	15
5	BRÄNDIOHJEISTON SUUNNITTELU	15
	5.1 Sisällön suunnittelu	15
	5.2 Toimivan oppaan rakentaminen	16
	5.3 Layout	18
	5.4 Typografia	19
	5.5 Kertometsä-kuvituselementti	19
6	LOPPUPÄÄTELMÄT	19

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändiohjeiston rakentamista nuorelle suomalaiselle kalustemuotoilun markkinoilla toimivalle pk-yritykselle nimeltä Punkalive. Työn tavoitteina on yhtenäistää yrityksen kahtena ensimmäisenä vuotena syntynyttä varsin kirjavaa viestintämateriaalia ja saada luotua yritykselle toimiva ja tyylikäs brändikäsi-kirja, jota yrityksen eri sidosryhmät voisivat käyttää hyödykseen kehittäessään Punkaliven markkinointia, brändiä ja viestintää. Tarkoituksena on myös tutustua kestäväen kehityksen osa-alueisiin, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan markkinoilla.

Työharjoittelussa kesällä 2009 tein Punkalivelle pakkausgrafiikkaa heidän ensimmäisen puukalustemallistonsa Avanto-istuimille. Kesän aikana työskentelin paljon Punkaliven olemassa olevan visuaalisen identiteetin kanssa ja kehitin sitä hieman eteenpäin. Suunnittelemiini materiaaleihin oltiin tyytyväisiä ja yrityksen kehitysjohtaja Jukka Rissanen mainitsi brändiohjeiston tarpeesta, joten yhteistyön jatkaminen tuntui mielekkäältä opinnäytetyön muodossa. En kuitenkaan heti päässyt aloittamaan työtä, koska lähdin vaihto-opiskelijaksi Linnaeus yliopistoon Etelä-Ruotsiin Växjön kaupunkiin, jossa vietin koko lukuvuoden 2009 - 2010. Viimeistelin pakkausten ulkoasusuunnitelmat ollessani Ruotsissa, mutta kuulin myöhemmin, ettei suunnitelmiani toteutettu pakkausten korkeiden kustannusten vuoksi. En jatkanut opinnäytetyöprojektissa eteenpäin vasta ennen kuin olin palannut takaisin Suomeen.

2 TAUSTAA

2.1 Punkalive

Punkaliven ovat perustaneet Jukka Rissanen, Tero Tirronen ja arkkitehti Jukka Lommi vuonna 2009. Yritys valmistaa korkealaatuisia designhuonekaluja Finnforestin kehittämästä Kerto®-puumateriaalista. Keväällä 2009 Punkaliven ensimmäinen kalustemallisto lanseerattiin ulkomailla Milanon huonekalu- ja sisustusmessuilla, missä kalusteet saivat hyvän vastaanoton. Suomessa kalusteet esiteltiin kesällä 2009 Punkaharjulla Taidekeskus Retretissä. Punkaharjun metsämuseossa Lustossa avattiin Show-Room, jossa myydään Punkaliven tuotteita. Syksyllä 2009 Punkaliven paviljonki ja samalla näyttelytila olivat esillä Helsingin Designmuseon edustalla Helsingin designviikon aikana. Lisäksi yritys oli mukana Kuopion asuntomessuilla. Vuonna 2010 Punkalive on ollut esillä kansainvälisillä IMM Cologne -kalustemessuilla Kölnissä Sak-

sassa. Keväällä yritys osallistui jälleen Milanon huonekalumessuille. Milanossa tehtiin yhteistyötä Superstudio Piun kanssa. Paikalle oli rakennettu Punkaliven paviljonki, joka toimi 'welcome housena' ja yrityksen omana osastona ennen Superstudion osastoa. Punkaliven toimitusjohtajan Jukka Rissasen (2010) mukaan yhteistyö Superstudion kanssa ja Milanon kalustemessuille osallistuminen olivat hyvin tärkeitä tekijöitä, kun haluttiin tehdä Punkaliven brändiä tunnetuksi markkinoilla. Syksyllä yritys osallistui Suomen suurimmille vapaa-aika- ja sisustusmessuille Habitarelle Helsingin messukeskuksessa. Punkalive on ollut myös esillä Shanghai World Expossa Suomen osastolla Kirnu-paviljongissa. Kirnun kahvilan kalusteet ovat Punkaliven Avanto-istuimen mallin mukaiset (kuva 1).



Kuva 1. Avanto-kaluste erivärisillä päällisillä.

Punkalive ja Punkaharjun kunta tekevät keskenään yhteistyötä energian säästämiseksi. Punkaliven kaikki tuotteet valmistetaan Punkaharjulla. Tuotannossa syntyvä lämpö johdetaan energiayhtiön kautta Punkaharjun kunnan lämmitysjärjestelmään. Tämä energian kierrätys tuo säästöjä ympäristölle ja yhteiskunnalle. (Rissanen 2009.) Kippo-Edlundin (2001, 5) mukaan asiakkaiden kasvavat ympäristövaateet ja kestävä kehityksen haasteet ovat vaikuttaneet kuntien ja yritysten haluun kehittää omaa ympäristöosaamistaan. Yritysten ympäristöosaamiseen panostaminen lisää koko alueen elinvoimaa ja kilpailukykyä. Kunnat näkevät yritykset keskeisinä yhteistyötahoina paikallisessa kestävässä kehityksessä. (Mts. 7.)

Punkalivellä on neljä tuotekategoriaa: kalusteet, paviljongit, teknologia sekä terassi ja puutarha. Kalusteisiin kuuluu istuimia, jotka samalla toimivat säilytysrasioina, sekä erimallisia tuoleja ja pöytiä. Paviljongit on rakennettu puisista seinäpaneeleista, joten ne ovat uudelleen purettavia ja koottavia. Teknologia-kategoriaan sisältyy alusta, joka lataa mobiililaitteiden akut langattomasti, ja jonka muotokieli on peräisin Avanto-

kalusteesta. Terassi ja puutarha -kategoriaan sisältyvät tuoleja ja pöytiä. Kaikki sisä- ja ulkokalusteet sekä paviljongit on tehty Finnforestin kehittämästä Kerto®-puumateriaalista, joten ne ovat yksimateriaalisia. Joissakin tuotteissa, kuten Jotos-pöydässä, tosin voidaan käyttää myös metallisia jalkoja. Tuotteiden muoto on vapaa. (Rissanen 2010.)

2.1.1 Hahmo Designin luoma yrityskuva

Punkaliven yrityskuvan perusta on helsinkiläisen Hahmo Design -mainostoimiston tekemä. Hahmo Design on suunnitellut Punkalivelle visuaalisen tunnuksen, logon eli yrityksen nimen tekstiasun, värimääritelmät ja -skaalan viestintään sekä typografian eli kirjasinten käyttömääritykset. Punkaliven visuaalinen tunnus on kaksipäinen peura. Tunnuksesta on olemassa väri-, mustavalko- ja negatiiviversiot. Lisäksi tunnus on olemassa myös erillään yrityksen sloganista ”Natural furniture”. Värillisessä versiossa käytetään vihreästä siniseen liukuvaa liukuvärjäystä eli gradienttia. Mustavalkoversiossa tunnus on täysin musta. Negatiiviversiossa peurassa on liukuvärjäys valkoisesta vihreään. Tunnus on saatavissa myös valkoisena, kun sitä käytetään riittävän tummalla pohjalla (kuva 2). Päävärit ovat siis sininen ja vihreä. Vaihtoehtoisia värejä yrityksen tunnukselle ovat oranssi, vaaleanpunainen ja ruskea.



Kuva 2. Punkaliven visuaalisen tunnuksen kaikki eri versiot.

Tunnukseen on liitetty mukaan tarina Venäjän tsaari Aleksanteri I:stä. Tarinan mukaan tsaari Aleksanteri I vieraili Punkaharjulla vuonna 1803. Hän ihastui seudun kauneuteen ja julisti Punkaharjun suojeltavaksi alueeksi. Näin syntyi Punkaharjun kansallispuisto. Hahmo Designin suunnittelijoiden mukaan tunnuksessa on yhdistetty mystiikka, suomalainen luonto ja tsaarinaikaiset perinteet. Venäjän heraldisiin tunnuksiinhan on hyvin pitkään kuulunut kaksipäinen kotka, joka symboloi idän ja lännen ilman-suuntaa (Kubilius 2010).

Peuran tarina on mitä ilmeisimmin hieman väritetty tarina todellisuudesta. Punkaharjulla ei sijaitse kansallispuistoa, vaan harjuaalue on luonnonsuojelualuetta (Koskimies 2006). Jaskarin (2004, 37) mukaan tarinoiden kohdalla on parempi puhua realistisuudesta ja totuudellisuudesta kuin totuudesta. Kriteerinä onkin, kuinka ristiriidattomia ne ovat muiden totena pidettyjen ja määriteltyjen tarinoiden kanssa. Asioissa ja kuvauksissa on yleensä sekoittuneena tosia ja epätosina pidettyjä asioita. Tarinalla on voimaa ja se on myös vahva väline. Tarinan täytyy välittää merkityksiä ja tuottaa jollain tavoin lisäarvoa, joka koetaan tärkeäksi. Sen sanomalla täytyy olla jokin merkitys. (Mts. 38.)

Hahmo Designin määrittelemän ohjeiston mukaan typografiassa tulee käyttää maksullisen lisenssin vaativaa TheSans-kirjasinta. Toissijaisia kirjaisimia ovat Corbel ja Lucida Sans. Työskennellessäni minulla ei ollut mahdollisuutta saada TheSans-kirjasinta käyttöni, joten käytin ensisijaisesti Corbel-kirjasinta brändiohjeiston tekstimassan ulkoasun suunnittelussa. Yritys oli käyttänyt tätä kirjasinta esimerkiksi katalogissaan, joten sen käyttö tuntui luontevalta.

2.1.2 Kuvamateriaali

Punkalive on käyttänyt paljon valokuvaaja Marco Melanderia tuotekuvauksissa. Valtaosa tuote- ja ensimmäistä mainoskuvista ovat hänen ottamiaan. Kuvien visuaalisuus ja niiden välittämät viestit ovat tärkeitä tekijöitä, joiden kanssa on oltava hyvin tarkkana. Pienilläkin asioilla voidaan antaa hyvin ristiriitaisia viestejä, jotka ovat haitaksi markkinoinnille ja toivotun mielikuvan syntymiselle. Punkaliven kaikki tuotteet valmistetaan ensisijaisesti Kertosta®, joka on kuusipuuta. Kuvien ei tulisi siis viestiä jonkin muun puumateriaalin käytöstä kalusteissa. Muutamissa Melanderin ottamissa kuvissa esitetään kaksipäisen peuran silhuettia koivu- ja kuusimetsää vasten. Jos nämä kuvat rinnastetaan huonekalujen kanssa, välitetään täysin väärää viestiä.

2.2 LOHAS Punkaliven lähtökohtana

Punkaliven toimitusjohtaja Jukka Rissanen mukaan Punkaliven tavoitteena on ollut kahden ensimmäisen lanseerausvuotensa aikana rakentaa uudenlaista yritystrendiä, jonka lähtökohtana ovat LOHAS-ajattelu. Punkalive pyrkii vastaamaan LOHAS-kuluttajien tarpeisiin kestävän kehityksen strategiallaan. (Rissanen 2010.) LOHAS tulee sanoista Lifestyles Of Health And Sustainability. Vapaasti suomennettuna se tar-

koittaa kestävä kehityksen elämäntapoja. LOHAS-sanan lanseerasivat amerikkalaiset Paul Ray ja Sherry Andersson vuonna 1999. (Martinez 2010.)

LOHAS-kuluttajia ovat ihmiset, jotka ovat omaksuneet kestävän kehityksen periaatteita. Arkisempia nimityksiä tällaiselle kuluttajille ovat eettinen kuluttaja, ekologinen kuluttaja tai sosiaalisesti vastuuntuntoinen kuluttaja. LOHAS-kuluttajat ovat valmiit maksamaan ekotuotteista jopa huomattavasti enemmän kuin tavallisista tuotteista (Vihma 2009, 36). He ovat tavallista perusväestöä kiinnostuneempia muun muassa kehitysavusta, kansainvälisistä kriiseistä, köyhyyden poistamisesta ja tuloeroista. He valitsevat tuotteista ja laitteista energiatehokkaamman, vähemmän vettä käyttävän ja lähempänä tuotetun vaihtoehdon. Näissä asioissa heitä pidetään edelläkävijöinä ja muutoksen aikaansaajina, joita yritysten ja yhteisöjen ei pidä ohittaa. Tripod Research Oy:n äskettäin tuottaman Ethos kuluttaja -tutkimuksen mukaan 30 % eli lukumäärällisesti yli miljoona 15-75-vuotiasta suomalaista on vastuullisia LOHAS-kuluttajia. Pääkaupunkiseudulla heitä on suhteellisesti eniten. (Martinez 2010.)

Vihman (2009, 36) mukaan kaupan jakeluketjuilla on Suomessa suuri vaikutus kulutustottumuksiin. Todellista muutosta tapahtuu vasta sitten kun suurimmat keskusliikkeet reagoivat kasvaviin markkinoihin ja ryhtyvät tarjoamaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Vihman (mts. 24, 37) mielestä Suomessa vielä yhdenkään merkittävän teollisuusyrityksen johtoajatuksena tai strategian keskeisenä tekijänä ei ole ollut kestävän kehityksen mukainen muotoilu, joka loisi sille uuden lähtökohdan. Ekologinen suunnittelu vaatii yritykseltä pitkää sitoutumista ja toteutusohjelmaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Voidaan siis ajatella, että Punkalive on ensimmäisten joukossa.

2.3 Kalustemuotoilu ja -markkinat Suomessa

2000-luvun muotoilun keskeisiä teemoja ovat kestävä kehitys, käyttäjakeskeisyys ja eettisyys. Suomalainen muotoilu on kansainvälisesti kiinnostavaa. Perinteisesti suomalaisen muotoilun lähtökohtana on pitkäikäisyys ja monikäyttöisyys. Pyrkimyksenä on ollut tuottaa teknisesti toimivan, helppokäyttöisen ja muodon kauneuden yhdistävä kokonaisuus. Ulkomuodoltaan selkeä esine sopii erilaisiin ympäristöihin eikä ole sidottu johonkin tiettyyn tyylikauteen. Käyttäjän, esineen ja ympäristön välillä on luonnollinen harmonia. Puun käyttö huonekalumateriaalina on myös koettu kestävän kehityksen periaatetta noudattavaksi. (Vihma 2009, 5, 24.)

Suomeen ei ole koskaan kasvanut vahvaa kuluttajatuotteita valmistavaa teollisuutta. Teollisen tuotannon painopiste on ollut investointihyödykkeissä. Muotoiluun ovat vaikuttaneet enemmän käytettävyyden ja luotettavuuden vaatimukset kuin muoti ja trendit. Valmistusmäärätkin ovat olleet pienemmät. Osittain tilanne johtui toisen maailmansodan sotakorvauksista. Suomi maksoi Neuvostoliitolle vuoden 1938 hintatason mukaan 300 miljoonan Yhdysvaltain dollarin arvosta teollisuustuotteita, kuten laivoja, voimalaitoksia ja koneita. Tämän ansiosta Suomeen syntyi Pohjoismaiden uudenaikaisimmat telakat sekä kansainvälisesti korkeatasoinen konepaja- ja valimoteollisuus. (Vihma 2009, 32.)

Vihma (2009, 34) arvelee, että mikäli esimerkiksi huonekalu- ja tekstiiliteollisuudelle olisi ollut samanlainen noste kuin raskaalle metalliteollisuudelle, ehkä nämäkin teollisuuden haarat olisivat nyt kansainvälisesti merkittäviä. Itse ihmettelen Vihman kantaa. Hänen mukaansa puun kysyntä on kansainvälisesti kasvamassa, mutta Suomen puunjalostusteollisuus näyttää juuttuneen perinteisiin asemiinsa osaamatta hyödyntää tilannetta. Suomessa olisi mahdollista luoda uutta muotoilupainotteista paikallistuotantoa. Luonnonmateriaalit voisivat olla tulevaisuudessa merkittävä vientituote.

Punkaliven tuotteet tehdään Punkaharjulla Puutaito Oy:n tehtaalla. Kerto®-materiaali valmistetaan Finnforestin tehtaalla, joten yritys on selvästi panostanut paikallistuotantoon. Puu on luonnonmateriaali. Punkalive on tehnyt itseään tunnetuksi kansainvälisesti Milanon huonekalumessuilla ja Kölnin huonekalubiennaalissa. Voidaan siis sanoa, että yritys on panostanut suomalaisen puumateriaalin vientiin maailmalle.

Aamulehden mukaan suomalaiset vaihtavat kalusteitaan muutaman vuoden välein. Sisustusvalikoimaa on kaupoissa runsaasti, ja trendit vaihtuvat nopeasti. 2000-luvulla vallitseva kertakäyttöhuuma on Taneli Koskelan (Karhunkorpi 2010) mukaan väistymässä. Tavarapaljoutta kotona halutaan ryhtyä karsimaan. Sen sijaan klassiset ja ekologisesti kestävät ratkaisut ovat nousemassa arvoon. Koteihin halutaan hankkia hyvin suunniteltuja, tarkoituksenmukaisia ja kestäviä tuotteita. Koskelan mukaan hyvä design on ajattelutapa suunnittelun alkumetreiltä valmistuksen ekologisuuteen saakka, unohtamatta koko tuotteen elinkaarta.

3 KESTÄVÄ KEHITYS

3.1 Mitä on kestävä kehitys

Kestävä kehitys rakentuu kolmesta osasta, jotka kattavat yhteiskunnan kaikki toimitilat. Nämä kolme osaa ovat ympäristö, talous ja sosiaalinen hyvinvointi. (Bagge 2010, 16.) Kestävässä kehityksessä ei ole pelkästään kyse kustannusten vähentämisestä. Yhä enemmän se merkitsee arvon luomista liiketoiminnalle ja markkinoilla toimivien mallien kehittämistä. (Wirtenberg 2008, 11.)

Ekologisuus ja ympäristökysymykset ovat nousseet nykypäivänä kaikkialla esille. On syntynyt energiatehokkuuteen, kierrätettävyyteen ja haittavaikutusten minimointiin liittyviä vaatimuksia. Näiden vaatimusten kanssa valmistajat ja suunnittelijat joutuvat toimimaan yhä enemmän. Esiin nousevat kysymykset tuotannon ja käytön seurauksista ympäristölle, tuotteiden elinkaaresta sekä maapallon energiavaroista ja jäteongelmista. Paineet ovat kovat, kun tavaroita tuotetaan, jaetaan, kulutetaan sekä energiankulutus ja jätteiden määrä kasvavat. Näiden vaatimusten lisäksi tuotteiden tulisi menestyä kaupallisesti. Uuden tuotteen kehittämiseen liittyy aina taloudellisia riskejä. Suunnittelijan mahdollisuudet vaikuttaa ekologisesti kestäviin ratkaisuihin voivat olla siis hyvin pienet, kun kaupalliset ja tuotannollis-tekniset tavoitteet määrittävät toimenpiteitä. Valinnoilla voidaan kuitenkin vaikuttaa tuotteiden ympäristölaadun kehitykseen. Yksittäisten tuotteiden parantelu ei kuitenkaan vielä ratkaise ympäristöongelmaa. (Vihma 2009, 11, 13, 20.)

Ezio Manzinin mukaan muotoilijoiden rooli on huomioida muutoksen merkit ihmisten elintavoissa ja antaa niille näkyvä muoto, pukea muutokset tuotteiksi ja palveluiksi. Kestävän kehityksen huomioon ottaminen muuttaa suunnittelijan ajattelu- ja lähestymistavan oleellisesti. Kun yritys ottaa huomioon markkinoiden tarpeet tuotekehityksensä, ja kun suunnittelussa valmistus on huomioitu globaalien mahdollisuuksien mukaan, ekologisessa suunnittelussa tuotteen koko elinkierron globaali arviointi otetaan mukaan jo ideasta lähtien. Tämä tuo mukaan pidemmän aikaperspektiivin, mikä edellyttää jo konseptivaiheessa parempaa tietämystä ja suurempaa asiantuntijayhteistyötä. Yksittäinen suunnittelija ei voi hallita kaikkea tietoa. (Vihma 2009, 23.)

3.2 Hiilijalanjälki

Tuotteen hiilijalanjäljen eli PCF:n (Product Carbon Footprint) laskeminen on yksi viime aikojen trendeistä (Bagge 2010, 16). Hiilijalanjäljen laskemisessa kartoitetaan jokaisen tuotantovaiheen materiaali- ja energiakulutus. PCF kertoo, kuinka paljon tuotannon eri vaiheissa kuluu energiaa ja materiaaleja, kuluttaako jokin vaihe odotettua enemmän ja onko jonkin toisen tuotteen hiilijalanjälki huomattavasti korkeampi kuin muiden vastaavien. Tämä tarkoittaa koko tuotantoketjuun ulottuvaa tuotteiden kulu- tuskentaa. (Antila 2010, 19.) Punkalive ei ole laskenut tuotteidensa hiilijalanjälkeä, mutta se tullaan tekemään tulevaisuudessa (Rissanen 2010).

Yrityksille tärkeitä syitä tuotteidensa hiilijalanjäljen laskemiseen ovat yritys- ja kulut- taja-asiakkaiden kiinnostuneisuus tuotteiden ympäristövaikutuksiin ja toivomukset os- tettujen tuotteiden lisätiedoista. Vaihtoehtona on, että yritykset voivat käyttää lasken- nan tuloksia tehostaakseen omaa tuotantoaan. Yritykset voivat käyttää tietoja paran- taakseen ja tehostaakseen omia prosessejaan. Tavarantoimittajat voivat parantaa omaa toimintaansa ja valmistautua lisääntyviin raportointivaatimuksiin. Asiakkaat saavat os- tamistaan tuotteista lisätietoa ja voivat näiden tietojen pohjalta halutessaan vaikuttaa ympäristöasioihin. (Antila 2010, 19, 47.)

Ekotehokkuus nähdään hyvänä keinona erottua kilpailijoista (Antila 2010, 42). Kulut- tajien tietämys ja tiedontarve ovat jatkuvassa muutoksessa. Osa tietää, mistä hiilijalan- jäljessä on kyse, toiset tietävät vähemmän ja loppuja asia ei lainkaan kiinnosta. Hiilija- lanjäljen laskemistulos pitää saada ilmaistua asiakkaille selvästi: mitä arvo tarkoittaa, mitä siihen kuuluu ja onko se paljon vai vähän. (Mts 46.)

3.3 Kestävä kehitys muotoilussa ja viestinnässä

Moderni ekologinen ajattelu muotoilussa alkoi kansainvälisen opiskelijaliikkeen aktii- visuuden seurauksena 1950 - 60-luvuilla, kun Iso-Britannian ja Yhdysvaltojen elintaso kasvoi ja tieto kehitysmaiden olosuhteista levisi maailmalle. Elintasoerot kasvattivat kritiikkiä ja alettiin kyseenalaistaa teollisuusvaltioiden oikeutukset elintasoon. (Vihma 2009, 24.) Nykyaikana kestävä kehitys on vallitseva trendi monella alalla. Muotoilija Philippe Starck onkin sanonut, että design on hyödytöntä, koska on jo niin monia hie- noja tuotteita, joita voimme käyttää, mutta voimme vielä ilmaista itseämme ekologi- suudella (Agence France-Presse 2010). Kestävän kehityksen konsepteista ja proseseis-

ta on monia muitakin nimityksiä, kuten "eco-friendly," "vihreä" ja "eco-design". (Sherin 2008, 13)

Haasteita nykypäivän muotoilulle tuo maapallon raaka-aineiden resurssien vastuullinen käyttäminen (Vihma 2009, 38). Kestävän kehityksen mukaisessa muotoilussa otetaan huomioon muun muassa materiaalien järkevä käyttö ja tuotteiden pitkäikäisyys (Mts 37). Lopullinen tuote ja sen valmistusprosessi ovat aina riippuvaisia yksilöiden vastuullisista valinnoista (Sherin 2008, 5). Kestävän kehityksen mukainen suunnittelu suuntaa huomion pitkän aikavälin vaikutuksiin. Tuote itsessään on vain jäävuoren huippu. Taustalla vaikuttavia tekijöitä ovat raaka-aineet, tuotanto, jakelu ja energiakykyisyydet. Kestävän kehityksen mukainen muotoilu edellyttää verkottunutta suunnittelua ja kykyä luoda tiiminä ratkaisuja. Vaikeutena on tuotannon hajaantuminen eri puolille maailmaa. (Vihma 2009, 24.)

Saul Griffithin (McMillan 2010) mukaan suunnittelijoilla täytyy olla kvalitatiivinen eli laadullisiin seikkoihin perustuva ymmärrys energiasta ja sen käytöstä, koska energia liittyy kaikkeen suunnittelemaamme. Päättämällä maapallon lämpötilan, jossa haluaisimme elää, on suuri valintakysymys. Se vaatii rehellistä lähestymistä asiaan ja keskustelua siitä, mitä merkitsee elää hyvin ihmisenä. Ympäristökysymys on myös esteettinen kysymys, kun etsitään ratkaisua suunnitteluun. Ydinkysymys suunnittelussa onkin keksiä ratkaisu siihen, miten käytämme vähemmän energiaa ja kuinka teemme siitä puhtaampaa. Pelkkä energiakulutuksen vähentäminen 20 prosentilla ei riitä, vaan se täytyy tehdä huomattavasti paremmin ja kymmenkertaisella tuloksella. (McMillan 2010.)

Griffithin (McMillan 2010) kutsuma liike ”heirloom design”, vapaasti suomennettuna perintökalleussuunnittelu, voisi olla yksi ratkaisu. Tämä tarkoittaa, että pitää suunnitella tuotteita, jotka kuluttavat vähemmän energiaa, kestävät pidempään ja ovat esteettisesti miellyttäviä, jotta haluamme pitää ne ympärillämme kauemmin. Suunnittelijoiden tulisi laskea, kuinka paljon energiaa tarvitaan tuotteen valmistukseen ja mitkä ovat tämän seuraamukset. Nykyajan kulutuskulttuurissa tuotetaan halpoja tuotteita, jotka kestävät vain murto-osan laadukkaan tuotteen käyttöiästä. Nämä halvat tuotteet kuluttavat monikertaisesti energiaa verrattaessa kalliiseen pitkäkestoiseen tuotteeseen. Esimerkiksi tarvittava energiamäärä tammipöydän valmistamiseen on laskettavissa. 125 kilogrammaa painava laadukas ja hintava tammipöytä kestää 100 vuotta, kun taas sa-

manpainoinen halpa versio kestää 5 vuotta. Tämä kuluttaa 200-kertaisesti enemmän energiaa kuin kalliimpi pöytä. (McMillan 2010.)

Ilmastonmuutos on merkittävä tekijä nykypäivänä. Tiedot ilmastosta ja hiilidioksidista ovat varsin kattavia. Hiilidioksidi vaikuttaa maapallon lämpenemiseen. Ppm on hiilidioksidipitoisuuden laskemisessa käytetty suhteellinen pitoisuusmitta, joka ilmaisee pitoisuuden miljoonasosan tarkkuudella (Ppm 2010). Esiteollisella kaudella ilmakehän hiilidioksidipitoisuus oli noin 283 ppm (parts per million). Nykyään pitoisuus on 390 ppm. 400 ppm pitoisuus olisi vaarallinen. Niin suuressa hiilidioksidipitoisuudessa esimerkiksi koralliriutat olisivat vaarassa tuhoutua. Kestävän kehityksen mukainen pitoisuusarvo olisi 350 ppm, mutta siihen päästään 50 - 100 vuoden kuluttua, mikäli nyt tehtäisiin vaikeita päätöksiä. (McMillan 2010.)

4 BRÄNDI

4.1 Mitä on brändi

Brändin näkemyksestä ja merkityksestä on olemassa monta eri versiota. Isokankaan (2010, 16) mukaan brändi tarkoittaa yritystunnuksen ja iskulauseen yhdistelmää, kun taas toisille se on lähes uskonnollinen käsite, jonkinlainen unelma paremmasta maailmasta. Kolmansille sana merkitsee kaikkea sitä huuhaata, jonka avulla rehellinen työnteko hukutetaan markkinahumun alle. Punkaliven iskulause on ”Natural Furniture”. Luonnollisuus viittaa huonekalujen luonnosta peräisin olevaan materiaalin, puuhun.

Mäkisen (2010, 35) mukaan brändi sijaitsee aina vastaanottajan korvien välissä. Vastaanottaja pitää tätä asiaa totena, mikä tarkoittaa mielikuvien olevan vahvempia kuin faktojen. Mielikuvat samasta asiasta ovat erilaisia eri ihmisillä. Ihmiset toimivat omissaan mielikuviansa pohjalta. Mäkinen määrittelee brändin mielikuvana, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Kohteena voi olla lähes mikä vain, kuten tuote, ihminen, palvelu tai vaikka valtio. Brändeistä huolehtiminen ei kuuluisi pelkästään markkinointihenkilöstölle, vaan myös yrityksen johdolle. Laaksosen (2010, 98) mukaan brändi muotoutuu ihmisistä, toiminnasta, arvoista ja määrätietoisuudesta. Se on myös yrityksen tärkein voimavara, eikä yritystä olisi olemassa ilman sitä. Vihman (2009, 74) mukaan brändi luo mielikuvan tietynlaisesta elämästä, tyylistä ja sisällöstä. Se on tuotteiden, tuoteympäristöjen, palvelujen ja tun-

nelman muodostama kokonaisuus, tyylikonsepti, jonka rakentaminen kestää kauan. Joskus brändi voi syntyä pakottomasta palosta ja asialle omistautumisesta, ja usein siihen liittyy tarina.

4.2 Ekologinen brändi

Vihman (2009, 36) mukaan ekologisuus-sana toimii myyntiargumenttina. Esimerkiksi puusta valmistettu tuoli muuttuu lähes itsestään ekotuoliksi ja vain hiukan vähemmän sähköä kuluttavat valaisimet ekovalaisimiksi. Ekologiset tuotteet herättävät myös laajaa kiinnostusta, ja niiden yhä voimakkaammin kasvava kysyntä tulee vaikuttamaan teollisuuden ja kaupan asenteisiin. Kippo-Edlundin (2001, 7) mukaan ympäristönsuojelusta on kehittymässä tärkeä kilpailutekijä yrityksille. Ympäristöasioiden kehittäminen parantaa yrityskuvaa ja lisää uskottavuutta. Ympäristöhaasteista selvitäkseen yritys tarvitsee vankkaa osaamista yhteiskunnan eri tahojen ja muiden yritysten kanssa.

5 BRÄNDIOHJEISTON SUUNNITTELU

5.1 Sisällön suunnittelu

Punkaliven viestintämateriaalia on kerääntynyt varsin paljon ensimmäisen kahden toimintavuoden aikana. Kaikki materiaali tuntui olevan hieman hajallaan. Mitään tarkkaa yhtenäistä säännöstöä viestinnän visuaalisuudesta ei ollut rakennettu, lukuun ottamatta Hahmo Designin luomaa suppeaa yrityskuvaa. Yksi isoimmista osasista projektin alussa on päättää, mitä kaikkea materiaalia, tietoa ja sääntöjä on tarpeellista ottaa mukaan yrityksen brändiohjeistoon.

Kun ensimmäiseksi ryhdytään rakentamaan brändin peruslinjaoja, on sisäistettävä kuka näitä apuviivoja käyttää, mitä niiden noudattamisella saavuttaa, ja miksi kyseiset ohjeet on tehty (Saatchidesign 2009). Pyrin ohjeiston suunnittelussa ottamaan huomioon se käyttäjät ja heidän tarpeensa. Punkaliven toimitusjohtajan (Rissanen 2010) mukaan ohjeiston käyttäjiä ovat Punkaliven henkilökunta, jälleenmyyjät ja edustajat, joista, toimitusjohtaja käytti nimeä agentit. Heardenin (2010) mukaan brandiohjekirjan tarkoitus on luoda koko yrityksen markkinoinnin kattava johdonmukainen sovellus. Yrityksen kaikella viestinnällä on oltava yhtenäinen ulkoasu ja tunnelma. Näillä tekijöillä on suuri merkitys rakennettaessa kestäväää brändiä ja yrityskuvaa. Brändiohjeisto tulee kustomoida jokaisen yrityksen tarpeiden mukaan.

KymiDesignin projektipäällikkö Pasi Jaskari hahmotti minulle ja Punkaliven toimitusjohtaja Jukka Rissaselle, että brändiohjeistoon tulisi sisällyttää tekstikappaleet Punkaliven yritysidentiteetistä, arvoista, tulevaisuuden strategioista, tuotteista ja täydennetty graafinen ohjeisto. Aloin kerätä kaikkea markkinointimateriaalia, mitä Punkalivelle oli tehty sen olemassaolon aikana. Lista tuntui jo alussa hyvin laajalta, ja se vain kasvoi mitä pidemmälle yrityksen toimintaan ja materiaaliin tutustui. Katalogin, Punkaworld-julkaisun ja suunnittelemani pakkausgrafiikoiden lisäksi paljastuivat esimerkiksi messuosastojen ulkoasuun vaikuttavat tekijät, kuten osaston materiaalit, tuotteet, värimaailma ja tuotteiden nimien esitystapa.

Onikin (2009, 12) mukaan ohjeiston rakenteen tulisi olla selkeä ja helposti omaksuttavissa. Jaoin ohjeiston kahteen osaan. Ensimmäinen osa keskittyy pääasiassa Punkaliven brändin, tavoitteiden, strategioden ja tuotteiden muotokielen selventämiseen. Toinen osa on graafinen ohjeisto, joka kattaa koko Punkaliven visuaalisen identiteetin ja markkinointimateriaalin. En halunnut jättää graafisesta ohjeistosta pieniltäkään tuntuvia asioita pois, koska niillä kuitenkin on merkitystä viestinnässä. Molemmissa osioissa asiat on jaettu eri aihealueisiin ja alaotsikoihin. En saanut asiakkaalta asiatekstejä ajoissa työn viralliseen palautukseen mennessä, joten olen ilmaissut esitystavan taitossa malliteksti Lorem Ipsumia käyttäen. En saanut myöskään asiakkaalta ajoissa vahvistusta siihen, mitä kaikkea viestintämateriaalia on tarpeellista ottaa mukaan ohjeistoon, joten viralliseen palautukseen ehtinyt ohjeisto ei ole vielä aivan täydellinen. Tulen kuitenkin täydentämään lopullisen ohjeiston hyvin yksityiskohtaiseksi.

5.2 Toimivan oppaan rakentaminen

Jaskarin (2004, 112) mukaan graafiset ohjeistot ovat tärkeitä, koska useampi taho tekee asioita, jotka viestivät yrityksestä jotain ulospäin. Pk-yritykset eivät välttämättä tarvitse kovin yksityiskohtaista ja pitkälle menevää ohjeistoa, jotta ei liikaa kahlita brändin rakentamista. Kevyet ohjeet riittävät, jotka käytännön työn toteuttava työryhmä päättää. Esimerkiksi messuosastojen rakentamisen ohjeistuksessa en halunnut tehdä liian tarkkoja ja pedanteja määrityksiä, koska se kahlitsisi liikaa sisustussuunnittelijoiden vapautta muuttamalla messuosastojen ilmettä vallitsevien tyylien mukaan. Tällainen toive tuli myös yrityksen sisustussuunnittelijalta.

Jaskarin (2004, 112) mukaan brändiohjeiston yhteydessä on muistettava tuoteviestintä, ympäristö ja käyttäytyminen. On syytä miettiä valmiiksi kuvien käytön periaatteet,

ympäristöpolitiikka, värien- ja materiaalien käyttö sekä visuaalisuuden taso ja tyyli. Punkalivellä on varsin paljon erilaista kuvamateriaalia tuotteistaan, kuten lifestyle- ja studiokuvia. Punkaliven peurasta on myös kuvia. Näissä kuvissa peuran pahvinen valkoinen silhuetti kulkee eri ympäristöissä niin Suomessa, Milanossa kuin Shanghaissa. Moni kuva on kaunis, mutta eivät välttämättä kovin toimivia viestintäkäytössä. Muutamassa kuvassa annetaan myös ristiriitaista viestiä tuotteiden kuusipuisesta valmistusmateriaalista, esimerkiksi kun peuran hahmo esiintyy koivumetsikössä. Brändiohjeistoon tulee lisätä kappale Punkaliven viestinnän kuvapolitiikasta, millaista kuvallista viestintää yrityksen tulee käyttää, ja kuinka välttää vääränlaisen viestin esittämistä jatkossa.

Suunnittelin brändiohjeiston kahtena erikokoisena versiona. Isompi A4-kokoinen versio tulisi niin sanotusti toimistokäyttöön, joka sisältäisi hyvinkin yksityiskohtaisesti yrityksen strategiat ja muut tärkeät asiat. Tätä ohjekirjaa voisi säilyttää hyllyssä ja henkilökunnan työpöydillä, ja se toimisi viestinnän ja markkonoinnin työkaluna. A5-kokoinen taskuversio tulisi jälleenmyynti- ja messukäyttöön, jossa se olisi esimerkiksi jaettavissa ja esiteltävissä yhteistyökumppaneille. A5-kokoinen ohjeisto olisi miellyttävä kuljettaa mukana laukussa tai useampana kappaleena laatikossa. Ajattelin brändiohjeiston painettavan päällystämättömälle uusiopaperille kaksipuoleisena. Kaksipuoleisuus mielletään ekologiseksi. Yleisesti yritysten henkilökuntaa on rohkaistu ottamaan esimerkiksi valokopioita kaksipuoleisina paperin säästämiseksi. Kevyesti karhea uusiopaperi noudattaisi Punkaliven kestävän kehityksen linjaa. Koska kaksipuoleinen väritulostaminen on kuitenkin melko vaikeaa koulun tulostimilla, viralliseen palautukseen ehtinyt ohjeisto ei ole kaksipuoleinen. Tämä kuitenkin korjaantuu lopulliseen käyttöversioon.

Onikin (2009, 10) mukaan käyttötilanne ja käyttäjät tulee ottaa huomioon, kun suunnitellaan ohjeiston formaattia ja sidontaa. Ehdotin asiakkaalle ohjeiston taittamista vaakana A4-formaattiin, koska vaakatasoinen pinta on tyylikäs, ja se olisi helppo levittää esimerkiksi pöydälle, kun esimerkiksi halutaan esitellä yrityksen materiaaleja asiakkaille. Vaakatasoiset pinnat mielletään laajemmiksi kuin korkeat pystypinnat. Asiakas kuitenkin halusi ohjeiston pystyformaattiin.

5.3 Layout

Hahmo Designin luoma yrityskuva Punkalivelle ei tuonut riittävällä tavalla tuotteita esille. Katalogissa pääosassa olivat lähinnä tuotekuvat, joissa kalusteet oli kuvattu studiossa tummaa taustaa vasten. Sivujen taustaväriä toimi paperin oma valkea väri. Katalogi ei anna minkäänlaista viestiä kuluttajalle, miltä kalusteet näyttäisivät niiden todellisissa käyttöympäristöissä, kuten olo- tai makuuhuoneessa. Kalusteet jäivät lähinnä taide-esineiden asemaan, eikä niillä ollut mitään funktionaalista käyttöä. Valokuvaaja Marco Melander oli ottanut kalusteista myös lifestylekuvia erilaisissa tiloissa ja ympäristöissä, kuten asunnon sisällä ja ulkona laiturilla. Päätin siis laittaa nämä kuvat pääosaan brändiohjeiston kalusteista ja tuotteista kertovassa osiossa. Nämä kuvat viestivät enemmän tuotteiden käyttötarkoituksesta kalusteina, säilytyskoreina ja samanaikaisesti istuimina.

En halunnut täysin hylätä Hahmon luomaa yrityskuvaa ja taittomallia, vaan pyrin tuomaan joitakin elementtejä siitä nykyiseen malliin. Näitä elementtejä ovat sivun ylä-laidassa sijaitseva pieni otsikko, joka kertoo lukijalle, minkä yläotsikon alaisuudessa kyseinen tekstikappale on. Siitä ylempi otsikko kertoo kyseisen julkaisun nimen. Hahmon esimerkissä teksti oli 'Graafinen ohjeisto 2.1.' Itse käytin otsikkoa 'Brändiohjeisto 1.0', koska tämä on ensimmäinen virallinen versio ohjeistosta. Näiden otsikoiden välissä oli ohut, lähes koko sivun mittainen, hieman marginaalit ylittävä vaakaviiva. Sama viiva toistuu alalaidassa rajaten alamarginaalin. Alamarginaali on muita marginaaleja suurempi, koska halusin luoda vaikutelman, että taiton pääelementit ”leijuvat” sivun keskellä. Jos marginaali olisi pienempi, elementit tuntuisivat sivulla raskailta. Alamarginaali on elementti katalogin taitosta.

Yleiseksi pohjaväriksi sivuille valitsin tumman harmaan, joka on 70-prosenttisesti musta väri. Tämä ratkaisu tukee tuotekuvia ja tuo ne sävyiltään paremmin esille kuin tavallinen valkoinen paperi. Graafisessa ohjeistossa sijoitin sivupohjan ylä- ja alalaitaan samansävyiset harmaat kaistaleet, jotka sitovat graafisen ja brändiosan samaan kokonaisuuteen. Graafisessa ohjeistossa viestinnän eri elementtien selkeä ohjeistaminen on tärkeää, joten katsoin valkoisen taustan tukevan paremmin tätä asiaa. Ohjeet eri elementeistä, kuten pakkauksista ja tunnuksen eri versioista on selkeämpi lukea valkoiselta pohjalta.

5.4 Typografia

Hahmo Designin luomassa yrityskuvassa Punkaliven virallinen kirjasintyyppi oli maksullisen lisensin alla oleva TheSans. Yrityksellä ei ollut lisenssiä tähän kirjasiimeen, enkä saanut sitä käyttööni, joten päätin käyttää alkuperäisessä graafisessa ohjeistossa toissijaisena mainittua Corbel-kirjasinta. Yritys oli käyttänyt tätä kirjasinta katalogeissaan TheSansin sijasta. Havaitsin Corbelin varsin hyvin luettavaksi päätteettömäksi kirjasiimeksi. Tekstimassassa ei esiintynyt liikaa reikäisyyttä, joka olisi haitannut lukemista. Corbel-kirjasimen suunnittelija Jeremy Tankard kuvailee suunnittelemaansa päätteetöntä kirjasinta vähemmän pehmeäksi ja itsevarmemmaksi. Se on puhdas, ja sillä on persoonallisuutta. Geometriset muodot ja kontrasti kirjasimen muodoissa tekevät siitä miellyttävän. (Wagener 2005.) Corbel-kirjasin on alun perin tarkoitettu luettavaksi näytöltä. Se näyttää toimivan myös printtikäytössä.

5.5 Kertometsä-kuvituselementti

Kertometsä-kuvituselementti syntyi kesän 2009 työharjoittelun aikana. Alunperin kyseinen kuvio oli tarkoitettu käytettäväksi Avanto-kalusteiden pahvilaatikoiden pakkausgrafiikkana. Lähtökohtana kuvituksessa oli tuoda esiin Punkaliven tuotteiden alkuperä eli punkaharjulaisuus. Koska olen kotoisin Etelä-Savosta, Punkaharju kuntana harju- ja järvimaisemineen oli minulle ennestään tuttu. Kalusteiden Kerto-materiaalin viivapinta kertoo omaa viestiään tuotteista, joten päätin yhdistää tämän pintakuvion metsäisen harjumaiseman kanssa. Pakkauksia ei kuitenkaan koskaan toteutettu kustannussyiden vuoksi, ja kuvio jäi hetkeksi vaille käyttötarkoitusta. Kuvio itsessään on kuitenkin hyvin toimiva, ja sitä voidaan käyttää muissakin yhteyksissä kuin pelkästään pakkauksissa. Olen visualisoinut mielessäni kertometsän toimivuutta esimerkiksi Punkaliven messuosastolla seinäpaneelin taustakuviona huonekalujen rinnalla.

6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Brändiohjeisto valmistui palautuskuntoon ajallaan. Työ tuntui haastavalta aiheen laajuuden vuoksi. Asioiden aikatauluttaminen oli haastavaa ja joissakin asioissa voin todeta aikataulujen venyneen. Katsonkin, että kun jatkossa teen tutkimustyötä, minun tulisi jatkossa rajata aihe hieman tiiviimmin. Tuntuu myös siltä, että asetin tavoitteeni tutkimuspuolella ehkä liiankin korkealle. Ohjeistosta tuli kuitenkin tyylikäs kokonaisuus, joka on samassa linjassa Hahmo Designin luoman yrityskuvan kanssa. Olen silti

pyrkinyt luomaan jotakin hieman erilaista tähän alkuperäiseen ilmeeseen nähden. En halunnut täysin sivuuttaa Hahmo Design Oy:n luomaa yrityskuvaa, koska tarkoitukseni ei ollut hylätä kokonaan vanhaa ilmettä. Otin sen alusta alkaen työni visuaalisen perusilmeen lähtökohdaksi. Lähtökohta oli kuitenkin toimiva, mutta sitä oli tarvetta kehittää.

Työhön toivat haasteita toisinaan asiakkaan vaikea tavoittaminen ja se, etten saanut aina selkeää palautetta työni eri vaiheista. En myöskään saanut materiaaleja, kuten tekstikappaleita, vaikka olin niitä pyytänyt. Pyytäessäni kuva-aineistoa välikäden kautta, jouduin odottamaan varsin kauan. Sain lopulta kuva-aineiston nopeammin kysymällä kuvia suoraan valokuvaaja Marco Melanderilta. Lisäksi asiakas teki päätöksiä ja suunnitelmia, joista minulle ei kerrottu vasta kuin viime hetkellä. Yksi tällaisista asioista oli tuotekatalogin uusi taittoluonnos, jonka ulkoasun kanssa minulla ei ole suunnittelun aikana ollut mitään tekemistä. Kyseinen katalogi poikkeaa visuaalisesti hyvin paljon suunnittelemani ohjeiston ilmeestä. Toivon, että minua olisi enemmän ohjeistettu asiakkaan puolelta siitä, miten paljon vanha yritys ilme tulee muuttumaan lähitulevaisuudessa, ja mihin suuntaan yritys ilmettä halutaan kehittää. Työprosessini aikana Punkaliven websivujen ulkoasun uudisti mainostoimisto Sangre Helsinki. Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut käyttää brändiohjeiston visuaalisessa ilmeessä uusien websivujen tyyliä, jolloin minun olisi todennäköisesti pitänyt olla tiiviisti yhteydessä myös mainostoimiston henkilökuntaan. Uusien websivujen mukainen yritys ilme poikkeaa varsin paljon alkuperäisestä ilmeestä.

Opinnäytetyön palautustilaisuuden jälkeen tapasin Punkaliven johtokunnan Helsingissä ja esittelin heille brändikäsikirjan. Käsikirja ei ollut silloin vielä täysin valmis. Jotakin tekstejä puuttui, eikä sisältö ollut täysin lopullisessa muodossaan. Sain esittelytilaisuudessa paljon myönteistä palautetta. Suunnittelemani uuteen visuaaliseen ilmeeseen oltiin hyvin tyytyväisiä. Punkaliven työntekijät toivoivat, että brändiohjeiston käyttö koulutettaisiin heille. He eivät halunneet ohjeiston jäävän tarpeettomaksi kirjaksi, jota kukaan heistä ei milloinkaan muistaisi käyttää. Puhuimme myös jonkinlaisen materiaali- ja kuvapankin perustamisesta yritykselle. Kuvapankista Punkaliven työntekijöiden olisi helppo noutaa erilaista materiaalia kuten logoja, kuvia ja tekstejä. Sovimme, että jatkaisin brändikäsikirjan työstämistä loppuun, jotta yritys saa sen käyttöönsä.

LÄHTEET

Agence France-Presse 2010. Milan furniture expo features eco-friendly, affordable pieces. Saatavissa: <http://www.mnn.com/eco-biz/building-products-supplies/stories/milan-furniture-expo-features-eco-friendly-affordable-pie> [viitattu 17.10.2010].

Antila, K. 2010. Kaikki toimialat ovat vihreitä; Pienennä päästöjä – paranna tulosta. Helsinki: Talentum.

Bagge, R. 2010. Kestävä kehitys – Mitä se on? Julkaisussa Pakkaus 1/2010, s. 16-17.

Hearden, D. 2010. 13 Rules Your Brand ID Guide Should BE Enforcing. Saatavissa: <http://chiefmarketer.com/disciplines/branding/0511-brand-guide/> [viitattu 17.9.2010].

Isokangas, A. 2010. Huuhaa-puuhaa. Julkaisussa Toimi 4/2010, 15.

Jaskari, P. 2004. Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Kouvola.

Karhunkorpi, M. 2010. Oma kaunis kallis koti. Julkaisussa Aamulehti Su/asiat -liite 26.9.2010, 8.

Kippo-Edlund, P. 2001. Yritysten ja kunnan ympäristöyhteistyö. Helsinki: Efektia Oy.

Koskimies, P. 2006. ”Tämä on kaunein näköala, minkä olen eläissäni nähnyt” Saatavissa: <http://www.kiiltomato.net/?rcat=Tietokirjallisuus&rid=1146> [viitattu 9.10.2010].

Kubilius, K. 2010. Russian Culture in 101 Photos. Saatavissa: http://goeasteurope.about.com/od/russia/ss/russianculture_9.htm [viitattu 9.11.2010].

Laaksonen, S. 2008. Brändin tarina. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja 2008. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 21. Kouvola.

Martinez, M. 2010. Vastuullisia kuluttajia on jo yli miljoona. Tripod Research Oyn lehdistöiedote 28.4.2010. Saatavissa:

http://tripod.fi/documents/TIEDOTE_280410.pdf [viitattu 9.10.2010].

McMillan, S. 2010. Design for the Next Century. Saatavissa:

<http://www.commarts.com/Columns.aspx?pub=2841&pageid=1133> [viitattu 17.10.2010].

Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY.

Onikki, H-M. 2009. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun visuaalisen ilmeen yhdenmukaistaminen graafiseksi ohjeistoksi. AMK-opinnäytetyö: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma.

Ppm. 2010. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Ppm> [viitattu 17.10.2010].

Rissanen, J. 2009. Punkaworld #2. Helsinki.

Rissanen, J. 2010. Haastattelu 1.10.2010, Helsinki.

Saatchi & Saatchi Design 2009. 20 tips for designing effective brand guidelines. Saatavissa: <http://saatchidesign.wordpress.com/2009/09/25/20-top-tips-for> [viitattu 8.11.2010].

Sherin, A. 2008. SustainAble: a handbook of materials and applications for graphic designers and their clients. Beverly, Mass: Rockport Publishers.

Wagener van, A. 2005. The Next Big Thing in Online Type. Saatavissa:

<http://www.poynter.org/column.asp?id=47&aid=78683> [viitattu 8.11.2010].

Vihma, S. 2009. Suomalainen muotoilu: Kohti kestäviä valintoja. Porvoo: WSOY

Wirtenberg, J. 2008. Sustainable Enterprise : When It All Comes Together. Saranac Lake, NY, USA: Amacom.

2009. 20 tips for designing effective brand guidelines. Saatavissa:

<http://saatchidesign.wordpress.com/2009/09/25/20-top.tips-fo>. [viitattu 17.9.2010].