

Viljami Osada

Tuntumasta tunnukseen

Tekstiilimerkin logon suunnittelu ja brändäys

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

22.4.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Viljami Osada Tuntumasta tunnukseen – Tekstiilimerkin logon suunnittelu ja brändäys 29 sivua + 2 liitettä 22.4.2014
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	yliopettaja Pauli Laine
<p>Opinnäytetyön aiheena on tekstiilimerkin brändäys ja tunnuksen suunnittelu. Merkin taustalla on tekstiilisuunnittelun opiskelija, jolla on olemassa oleva suunnitteluyritys. Työ tehdään toimeksiantona tälle yritykselle ja uusi merkki lanseerataan yrityksen alaisuuteen.</p> <p>Työ jakautuu teoriaosuuteen, jossa käsitellään brändäyksen määrittelyä ja muotibrändäyksen yksityiskohtia, sekä toiminnalliseen osuuteen, jossa toteutetaan merkille tunnus, siihen liittyvät käyntikortit, pesu- ja kokolaput sekä suunnitelma tunnuksella varustetulle leimasimelle.</p> <p>Teoriaosuudessa brändäyksen käsitettä avataan kirjallisuuskatsauksen avulla. Materiaali koostuu yrityskulttuuria, markkinointia ja tunnussuunnittelua käsittelevistä teoksista ja verkkolähteistä. Kirjallisuuden painotus on markkinoinnissa, mutta yhteys muodostetaan myös muotimaailmaan. Brändäyspohjustuksen lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi muotibrändäyksen ja -suunnittelijoiden historiaa sekä perehdytään muodin tuotetunnusten kehitykseen ja visuaaliseen ilmaisuun.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa suunnittelua avataan sekä prosessin että lopputulosten kannalta. Prosessin kuvaus sisältää yksityiskohtia työvaiheista ja kuvausta toimeksiantajan kanssa työskentelystä. Tämä pitää sisällään luonnoksia ja selvennyksiä valinnoista ja käydystä keskusteluista suunnittelun suhteen. Valittu ja viimeistelty tunnus näytetään vaiheineen ja sen käyttötapoja esitellään.</p> <p>Suunnittelun ratkaisuja perustellaan teoriaan nojaten. Ratkaisuissa on huomioitu yrityksen aloitteleva asema markkinoilla sekä toimeksiantajan toiveet ja mietteet tuotemerkkiin latautuvista arvoista. Koska lopullisten tuotteiden tilaus jäi aikataulullisesti tämän työn toteutuksen ulkopuolelle, esitellään lopputuloksia todellisuutta vastaavin kuva-asetelmin ja kuvankäsittelyohjelmassa rakennettuun kuvan.</p> <p>Lopuksi suunniteltu tunnus testataan sen herättämien mielikuvien osalta ja tulokset raportoidaan. Tunnusta arvioidaan myös kirjallisuudesta nostettuihin kriteereihin sen onnistuneisuuden arvioimiseksi. Työ saatetaan päätökseen koosteella prosessista ja jatkokehitysideoiden esittelyllä.</p>	
Avainsanat	muodin brändäys, yritysilme, graafinen suunnittelu

Author(s) Title Number of Pages Date	Viljami Osada From intuition to identity – Logo design and branding for a textile label 29 pages + 2 appendices 4/22/2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Pauli Laine, Principal Lecturer
<p>The subject of this thesis is the branding and identity design of a textile brand. The work was initiated as a commission by a student at Metropolia University of Applied Sciences whose major was textile design. The student has an existing design enterprise but the new brand is intended to be independent.</p> <p>This work is divided into a theoretical section and a production section. The theoretical section will set out to define branding and examine it in detail as it relates to the fashion and design industries. The production section on the other hand will elaborate on the design of the brand identity and related products such as business cards.</p> <p>The theoretical section is based on a literary review of printed and electronic materials relating to corporate culture, marketing and identity design. The emphasis of the material is on marketing, but a connection will be established that will draw a link to the fashion industry. In addition to a general overview of branding, a closer look will be had at branding in fashion and the history of fashion designers.</p> <p>The production section will examine the process and end results of the design work of this thesis. Detailed descriptions of the steps taken will be given as well as the experiences of working with the commissioning party. The text will be accompanied by sketches of work and clarifications of choices made and conversations held. The chosen design will be shown step-by-step and its uses will be demonstrated in the form of a design manual in addition to the business card and other end products.</p> <p>The decisions of the design process will be explained in relation to the theory set out before. These decisions take into account the position of the company in the marketplace and the values that the client wished to instill in the brand.</p> <p>In summary, the logo that is the result of the design process will be tested and the results reported. The logo will also be evaluated against criteria established through the literary review to ascertain the success of the design. Finally, a summary of the entire process will be provided and ideas for further development will be laid out.</p>	
Keywords	fashion branding, corporate identity, graphic design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändäys yleisesti ja muodin näkökulmasta	2
2.1	Brändäys: määrittely ja terminologiaa	2
2.2	Muotisuunnittelun historia ja henkilöbrändit muodissa	8
2.3	Muotibrändäyksen nykytilanne	10
3	Suunnittelun taustaa	11
3.1	Toimeksiantajan tarpeet ja suunnittelun kohteet	11
3.2	Merkin synty ja sijoittuminen markkinoille	12
4	Suunnittelun tuotteet	13
4.1	Tunnus	13
4.2	Käyntikortit	19
4.3	Pesu- ja kokolaput	21
4.4	Graafinen ohjeisto	22
4.5	Leimasin	23
5	Tunnuksen arviointi ja mielikuvatestaaminen	24
6	Yhteenveto	26
	Lähteet	28
	Liite 1. Leopardi – The Story	
	Liite 2. Leopardin graafinen ohjeisto	

1 Johdanto

Tämä työ käsittelee tekstiilituotemerkin visuaalisen ilmeen suunnittelua sekä merkin brändäystä. Työ koostuu taustoittavasta teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa eritellään työvaiheita ja -prosesseja sekä esitellään lopputuloksia. Työn lopullisina tuotoksina syntyy toimeksiantajalle tuotemerkin tunnus eli logo, sen käyttöä linjaava graafinen ohjeisto sekä layoutit käyntikortteille, pesu- ja kokolappuille ja tunnusleimasimelle.

Työn alullepanevana voimana on ollut toimeksianto tekstiilisuunnittelun opiskelija Jenni Laurilalta. Toimeksiantajalla on entuudestaan alalla toimiva yritys, jonka lisäksi hän on tämän työn kirjoitusaikaan lanseeraamassa uutta tuotemerkkiä. Uudelle merkille on tässä työssä tarkoitus tuottaa toimiva visuaalinen tunnus, joka on sekä tuottajansa eli tämän työn tekijän että keksijänsä eli toimeksiantajan näköinen.

Tunnuksen lisäksi työn tarkoituksena on tuottaa yrityksen visuaalisen viestinnän välineitä käyntikorteista leimasimeen ja tuotteissa käytettäviin pesu- ja kokolappuihin. Ennen suunnittelun aloittamista aiheesta saavutetaan suunnittelun kannalta tarpeellinen ymmärrys tutustumalla kirjallisuuteen sekä verkkoaineistoihin. Työn tavoitteita ovat siis tilaajaa miellyttävien lopputuotteiden lisäksi oman ymmärryksen ja osaamisen kartuttaminen aihepiiriin ympäriltä.

Tämä työn näkökulma on yritysilmeeen ja tuotetunnuksen luominen muotialalle. Siksi tarkoitus ei ole syventyä brändäykseen muiden toimialojen osalta. Työn laajuutta muo-
vaa myös toimeksiantajan tarve suunnittelun lopputuotteille. Esimerkiksi kirjepohjan suunnittelu rajautui tämän työn ulkopuolelle, koska tärkeämmiksi ja ajankohtaisemmiksi koettiin tunnus ohjeistoineen, käyntikortit ja pesulaput.

Työ toteutetaan kaksivaiheisesti. Suunnittelutyötä pohjustetaan ensimmäisessä vaiheessa teoriaosuudella, jossa käsitellään brändäystä sekä yleisesti että muodin näkökulmasta ja muotisuunnittelun historiaa ja nykytilannetta. Teoriaosuuden lähteinä käytetään teoksia markkinoinnista, graafisesta suunnittelusta ja luksusmuotibrändäyksestä sekä aiheeseen liittyviä verkkoaineistoja.

Teoriaosuuteen nojaten tämän työn jälkimmäinen osuus koostuu toimeksiantajan tarpeita varten suunniteltavista visuaalisen ilmeen lopputuotteista ja suunnitteluprosessin kuvailusta. Suunnittelutyö toteutetaan Adoben Creative Suite -ohjelmistoja käyttämällä sekä perinteisin keinoin ja siinä hyödynnetään jatkuvaa kontaktia toimeksiantajaan.

2 Brändäys yleisesti ja muodin näkökulmasta

Teoriaosiossa käsitellään brändäystä sekä yleisesti että muodin näkökulmasta. Osio pitää sisällään katsauksen kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin. Kappaleen 2.1 kirjallisuuden teemoja ovat markkinointi, yrityskulttuuri ja tunnus suunnittelu ja kappaleiden 2.2 ja 2.3 muotisuunnittelu, muodin henkilöbrändit ja muotibrändäyksen erityispiirteet.

2.1 Brändäys: määrittely ja terminologiaa

Brändi määritellään kirjallisuudessa intuitioksi tai näppituntumaksi, joka kuluttajilla on yrityksestä tai sen tuotteista. Kun riittävän monella on sama aavistus, syntyy brändi. Brändi on kuluttajan aavistus tuotteesta tai yrityksestä, ei se mitä yritys sanoo sen olevan. (Brunner, Emery & Stuart 2009, 110.)

Toisaalla todetaan, että yritykset tavoittelevat tunnetason yhteyttä kuluttajiin, korvaamattomuutta kuluttajan elämässä sekä pitkäaikaista asiakassuhdetta kuluttajaan. Vahva brändi erottuu muista ja auttaa saavuttamaan nämä tavoitteet. Brändin menestykseen vaikuttaa olennaisesti ihmisten intuitiivinen reaktio siihen riippumatta sen asemasta markkinoilla. (Wheeler 2009, 2.)

Brändäyksen merkitystä valotetaan myös esittämällä, että kuluttajat valitsevat usein edellä mainitun mielikuva-arvon perusteella ostamansa tuotteen sen todellisesta arvosta piittaamatta. Lisäksi brändin tueksi kannattaa etsiä hyvä tarina, jonka kertominen tulisi hoitaa viisaalla tavalla. (Airey 2010, 8.)

Aireyn brändäyksestä esittämän ymmärrän siten, että esimerkiksi tuotteen raaka-aineiden ja jalostustyön yhteenlaskettu arvo tai sen hankkimiseksi maksettava rahamäärä eivät aina vaikuta asiakkaan ostopäätökseen. Brändi on voinut onnistua koskettamaan asiakasta siten, että hän sivuuttaa tällaiset tosiasiat ostopäätöksen tehdessään. Brändin onnistumiseen vaikuttavat tarinat taas on etsittävä siitä ympäröivästä maailmasta – kaikesta siihen liittyvästä. Tällaisia asioita voisivat olla esimerkiksi tuotteen tai yrityksen historia sekä niiden olemassaoloon vaikuttaneet ihmiset.

Muotimaailman puolella todetaan että kuluttajat haluavat tietää, mitä brändin taustalla on ja mitä se voi antaa heille. Toisinaan kysymys on hinta-laatusuhteesta. Hinnakkaita vaatteita ostaessaan asiakkaat haluavat nähdä niissä sen ammattitaidon, jonka niiden tuottaminen on vaatinut. He maksavat kauniista esineistä ja tunnetuista merkeistä olakseen osa niiden ympärille rakennettua tarinaa. (Tungate 2005, 26.)

Brunner, Emery ja Hall (2009, 15) puhuvat teoksessaan myös designin merkityksestä laajemmin yrityskulttuurissa ja menestyksekkään yrityksen rakentamisessa. He toteavat, että usein varsinkin teollisen muotoilun kohdalla houkutus pysähtyä ajattelussa fyysisen esineen kohdalle on suuri. Keskittyminen kohdistuu esineeseen, eikä ympäröivässä maailmassa tapahtuvia asioita huomioida. Sen jälkeen he haastavat lukijan määrittelemään käsitteen design yrittäjän ja asiakkaan välisten kanssakäymispisteiden avoimeksi ja ajatuksella toteutetuksi kehittämiseksi. He kiteyttävät ajatuksensa kokonaiskokemuksen käsitteeksi, jonka kautta tunneyhteys brändiin syntyy. Toimiva design rakentaa kokonaiskokemusta ja auttaa siten tunneyhteyden syntymisessä. (Brunner ym. 2009, 15.)

Wheeler (2009, 11) kirjoittaa syistä investoida brändi-identiteettiin. Hänen kolmijakoisessa perustelussa korostetaan asiakkaan ostopäätöksen synnyn, yrityksen oman myyntikoneiston myyntityön sekä brändipääoman rakentumisen helpottamista. Identiteetti auttaa yrityksestä syntyvän mielikuvan hallinnassa ja järjestelmällinen asennoituminen siihen heijastaa kunnioitusta asiakasta kohtaan. Identiteetti nähdään myös erottuvuustekijänä. Strategisessa mielessä brändi-identiteetti kasvattaa tietoisuutta ja ymmärrystä yrityksestä ja sen vahvuuksista. Viestinnän yhdenmukaisuus eri medioissa näkyy asiakkaan kannalta yrityksen selkeänä fokuksena sille tärkeisiin asioihin. Identiteetti vaikuttaa myös brändipääoman kasvuun tunnistettavuutta, tunnettuutta ja asiakaslojalisuutta lisäämällä. Eräänä brändäyksen imperatiivina mainitaan asiakkaiden havaintojen, mieltymysten, unelmien, arvojen ja elämäntyylien varaan rakentaminen. Jotta tämä onnistuisi, tulee asiakasta ymmärtää. (Wheeler 2009, 11.)

Edellä mainitut ajatukset saavat kaikupohjaa myös kotimaisessa mainosalan lehdistössä. ”Kasvavan kohinan keskellä on yhä tärkeämpää säilyttää fokus ja miettiä, kuinka edustamamme brändi resonoi koko ympäröivän maailman kanssa”, kirjoittaa mainostoimistojohtaja David Gamrasni (2014) *Markkinointi&Mainonta*-lehdessä. Saman lehden verkkosivujen vierasblogissa aiheesta kirjoittaa myös brändineuvonantaja Michel Maandag: ”In the long run the market will simply demand a focused approach because the perception of a focused brand is always better than the perception of a comprehensive one” (Maandag 2014). Tekstissään hän viittaa huomion sirpaloitumiseen ja jokaisen tahon miellyttämiseen. Blogikirjoituksessa puhutaan sosiaalisen median kontekstissa ja pääesimerkkinä mainitaan Facebookin laskeva suosio 16–18-vuotiaiden keskuudessa: ”This leads to a smaller group of Facebook users, resulting in content of inferior quality, making the brand less interesting for existing users and more difficult for advertisers to targeted audiences.” (Maandag 2014.) Maandagin (2014) viesti on että kaikkea kaikille -resepti on osoittautumassa Facebookille vaikeaksi on-

gelmaksi ja erikoistuneemmat sosiaaliset verkostot, kuten esimerkiksi Pinterest, ovat hiljalleen kasvattamassa suosiotaan. Huomio on mielenkiintoinen myös tämän työn kannalta, sillä muotibrändäyksen maailmassa tuotenimen lisensoiminen laajalti muiden käyttöön tai kirjavan tuoteportfolion lanseeraaminen ilman olemassa olevaa asiakas-kuntaa voi synnyttää samanlaisen tilanteen. Myös Maandag viittaa ylellisyustuotteisiin kysymyksen muodossa: "Which brand do you think is better in high end watches, the one only making high end watches or the one making high end watches, jewelry and clothes?" (Maandag 2014). Lisensoinnista kirjoitan lisää muodin henkilöbrändien yhteydessä alaluvussa 2.2.

Brunner, Emery ja Hall (2009, 12) käyttävät termiä *customer experience supply chain management* (vapaasti suomennettuna voitaisiin sanoa esimerkiksi *asiakaskokemuksen toimitusketjun hallinta*) kuvaamaan perinpohjaista yrityskulttuurin muutosta, joka tarvitaan pysyvän menestyksen saavuttamiseksi. Ajatuksen perustana on suunnittelu-ajattelun ulottaminen organisaationlaajuisesti osaksi jokaisen työnkuvaa. Onnistuminen vaatii kaikkien sitoutumista. (Brunner ym. 2009, 12.) Ketjunhallinnan teema jatkuu läpi Brunnerin, Emeryn ja Hallin teoksen.

Ketjun hallinta alkaa käyttäjäkokemuksesta eli kaikesta siitä, mitä asiakas kokee ollessaan tekemisissä brändin tai yrityksen kanssa. Kokemuksen toimittamisessa asiakkaalle on osallisena niin yrityskulttuuri kuin kaikki muutkin toiminnot yrityksen sisällä. Tämän ketjun hallinta tarkoittaa koko prosessin suunnittelua asiakaskokemus edellä ja jokainen yksityiskohta huomioon ottaen. (Brunner ym. 2009, 142.)

Kun edellä mainittu ketjun hallinta on erinomaisessa kunnossa, asiakkaasta tuntuu kuin hän liittyisi osaksi jotakin suurempaa tehdessään ostopäätöksen. Fyysisen tuotteen rajat ylittyvät, ja rakentuu kokemuskosmos asiakasyhteisöstä, yhteistyökumppaneista ja kaikista palveluiden tai tuotteiden käyttäjistä. (Brunner ym. 2009, 60.)

Wheeler (2009, 12) kirjoittaa niin ikään viestin läpäisevyyden tärkeydestä. Hänen mukaansa brändistrategia tarjoaa yhden yhdistävän idean, jonka ympärille kaikki käyttäytyminen, toiminnot ja viestintä järjestäytyvät. Strategian täytyy herättää vastakaikua kaikissa toiminnan osakkaissa, ulkoisista asiakkaista median kautta sisäisiin toimijoihin, joita ovat esimerkiksi työntekijät, yrityksen hallitus, tavarantoimittajat). (Wheeler 2009, 12.)

Talouselämäkirje kirjoittamassaan artikkelissa Martin Zwilling (2013) mainitsee Gregg Ledermanin teoksesta *ENGAGED!: Outbehave Your Competition to Create Customers for Life* kulttuurin muuttamisen yhtenä tärkeänä tekijänä tuottavassa ja yh-

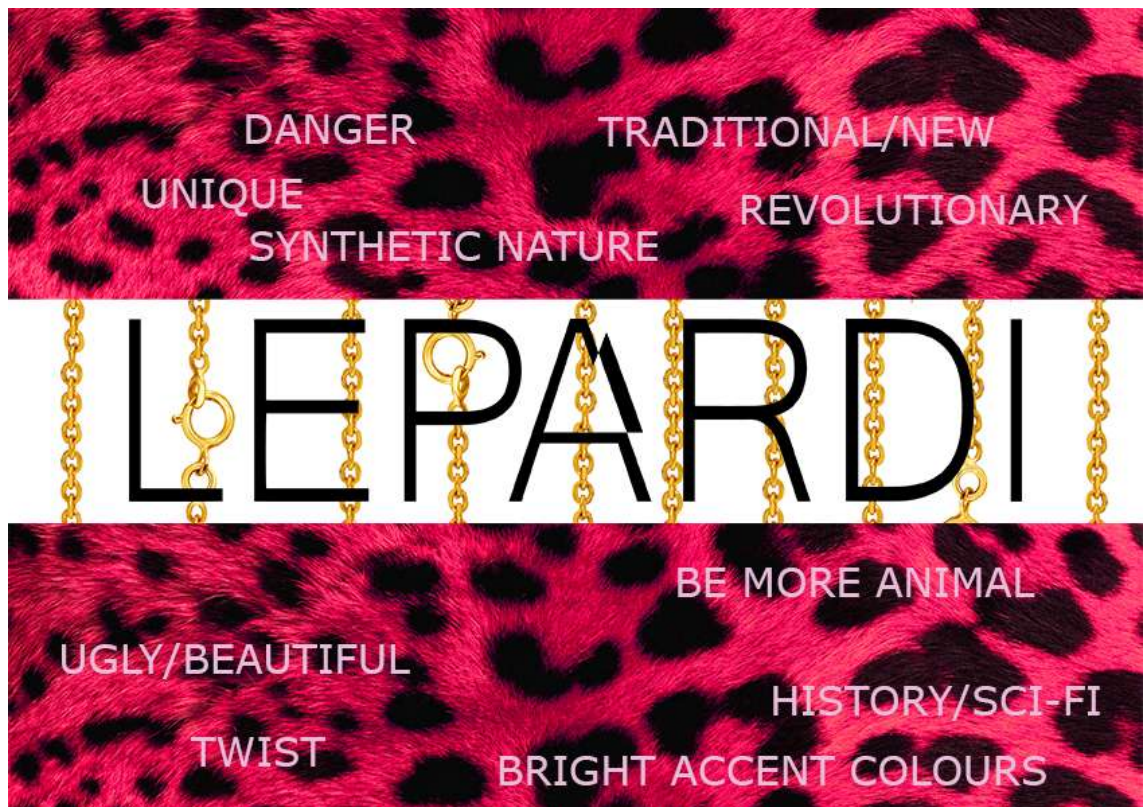
denmukaisessa kokemuksen hallinnassa (Lederman 2013, Zwillingin 2013 mukaan). Hän toteaa myös että asiakaskokemuksen itsessään tulisi olla kunkin yrityksen brändi ja että haaste piilee yritysten sisäisten tiimien sitoutuneisuuden ja kokemuksen toimitamisen tasojen nostamisessa. (Zwilling 2013.)

Uuden muoti- tai minkä tahansa alan yrityksen lanseeraaminen on siis yrityksen tunnusta isompi asia. Vaikkakin tunnuksen tulee ilmentää sitä punaista lankaa, joka on yrityksen kantava ajatus, sekä olla samalla muun muassa kestävä ja muistettava, se on vain yksi osa yrityksen brändiä.

Muotoilun aloilla lopputuote, jota asiakkaalle myydään on myös avainasemassa. Brunner, Emery ja Hall (2009, 134) kirjoittavat, että se mitä käsin kosketellaan ja tunnetaan ei ole tuote, vaan pikemminkin oviaukko tietylle joukolle ainutlaatuiseseen kokemukseen. Tuotteen (tai palvelun) kehittäjän haasteena on tiivistää brändin tarina siihen niin, että tämä siirtyminen tapahtuu luontevasti. Edelleen he (2009, 164) kirjoittavat, että jos valmistetaan jotain, välittyy ihmisille viesti, jopa valmistajan tahtomatta. Nämä esineet (tai ne palvelut) siis puhuttelevat ihmisiä suunnittelijoidensa aikomuksista huolimatta. Samaan tapaan kuin brändi muodostuu ihmisten kollektiivisesta tuntumasta jotakin yritystä tai tuotetta kohtaan, muodostuu asiakkailta tarina tuotteesta ja brändistä, oli suunnittelija panostanut siihen tai ei. Siksi yksityiskohdat ovat tärkeitä, puhutaan sitten nahkalaukuista tai tyyntiinoista. Nämä yksityiskohdat välittyvät kuluttajille muotojen, pintojen, materiaalien, rakenteiden, grafiikoiden ja värien sekä yksityiskohtien ja käytöksen yhdistelmänä, jotka kaikki viestivät yrityksen arvoista. (Brunner ym. 2009, 166.)

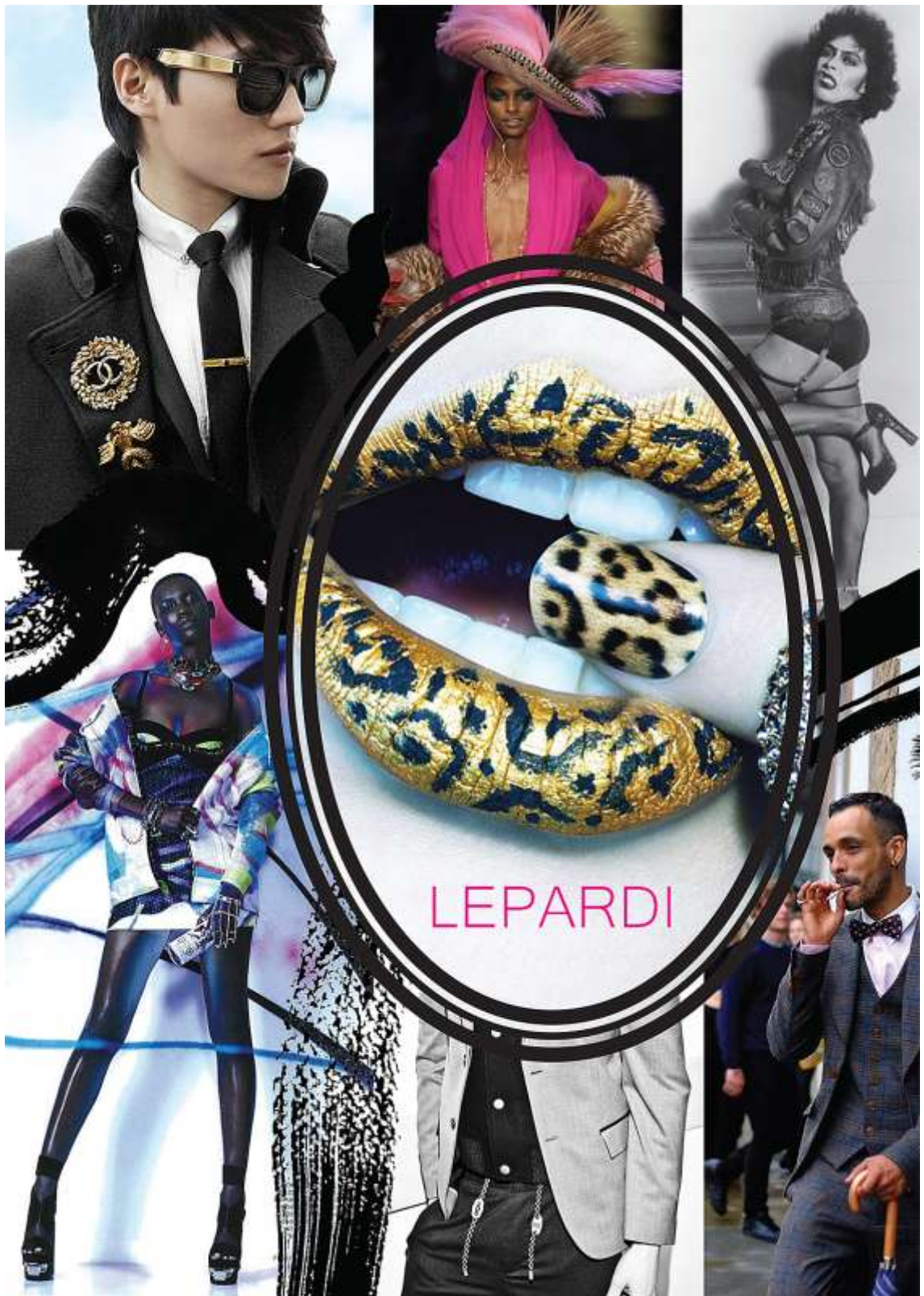
Näitä arvoja yrityksen tulisi viestiä aidosti ja tuntumatasolla. Lisäksi tätä aitoutta tulisi kehittää rakentamalla yrityksen tarkoituksen (= missio), näkemyksen (= visio) ja arvojen varaan. Jos yritys haluaa vaikuttaa katu-uskottavammalta, sen on tehtävä muutos sisältäpäin siihen suuntaan. Mikään mainonta ei voi sellaista vaikutelmaa autenttisesti kuluttajille antaa. (Brunner ym. 2009, 116.)

Aloilla, joilla mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen niin sanotussa kaupantekopisteessä on suuri, korostuu tämän vuorovaikutuspisteen asiakaskokemus. Yrityksen on vaikeaa ymmärtää asiakkaidensa tunnepohjaista kokemusta, jos se ei ole kasvokkain kontaktissa asiakkaidensa kanssa. (Brunner ym. 2009, 57.) Tällaisesta kontaktista täytyisi siis oppia mahdollisimman paljon ja sen luonne olisi hyvä tiedostaa sitä kokemusta suunniteltaessa, jolle asiakas brändin kanssa asioidessaan altistuu.



Kuvio 1. Avainsanoja

Edeltävästä voidaan ammentaa myös tämän työn tarkoituksia varten. Työhön liittyvän suunnittelun pohjatyönä toimeksiantajalta pyydettiin uuteen merkkiin liittyviä avainsanoja (kuvio 1), sekä moodboard (kuvio 2), johon oli kerätty avainsanojen tunnelmaa viestiviä kuvia. Voidaankin sanoa, että nämä työkalut ovat merkittävä osa tuotemerkin perustamista, sillä niiden kautta perustajat joutuvat analysoimaan sitä, mitä he haluavat merkillään ja tuotteillaan sanoa. Tällaisten ydinasioiden pohtimisesta on apua, kun pyritään olemaan aitoja kaikissa kosketuspinnnoissa asiakkaan kanssa sekä edesauttamaan lähestyttävän, puhuttelevan ja henkilökohtaisesti asiakkaan kannalta tärkeän brändin syntymistä.



Kuvio 2. Moodboard

Osana asiakaskokemuksen hallintaa olisi tässä tapauksessa myös mahdollisen fyysisen myyntipisteen suunnittelu tärkeää kokonaiskokemuksen kannalta. Kauppatila ja

tuotteiden asettelu sekä tilan somistus vaikuttavat asiakkaan kokemukseen brändistä, ja koska mielikuvat ja tarinat ovat merkittävässä roolissa ostopäätöksiä tehtäessä ja tunneyhteyden luomisessa, tällainen asiakkaan kohtaaminen on kultaakin kalliimpaa. Kuten alaluvussa 2.2 selviää, tällainen kokonaisvaltainen ajattelu on ollut osana monen merkittävän suunnittelijan menestystä.

2.2 Muotisuunnittelun historia ja henkilöbrändit muodissa

Ensimmäisen muotisuunnittelijan katsotaan olleen Charles Frederick Worth. Ennen häntä muodin parissa työskentelevät lähinnä kopioivat varakkaiden asiakkaidensa heille kuvailemia pukusuunnitelmia. Worthia kuvaillaan suunnittelijaksi, joka ensimmäisenä vaatetti asiakkaansa oman makunsa mukaan. Hän oli 1800-luvulla julkkismuotisuunnittelijan prototyyppi, jonka innovaatioihin kuuluivat vaatteiden esittely mallien avulla muotinäytöksessä, tunnettujen mallien käyttäminen sekä oman persoonallisuuden valjastaminen markkinointiin olemalla vaatemerkinsä keulakuva. (Tungate 2005, 9–11.)

Myös Uche Okonkwo (2007, 56) kirjoittaa teoksessaan *Luxury Fashion Branding* Worthin merkityksestä. Moderneista liiketoimintaperiaatteista kertovassa kappaleessa Okonkwo erittelee kaksi pääsyytä Worthin menestykselle. Ensimmäiseksi hän mainitsee merkin ja tässä tapauksessa Worthin oman nimen liittämiseen yhteiskunnassa vaikutusvaltaisiin ihmisiin. Worth hyödynsi julkkiksia joilla olisi potentiaalisesti vaikutusta ajan muotiin ja valjasti heidät omiin markkinointitarkoituksiinsa. Toiseksi Okonkwo mainitsee kuluttajakäyttäytymisen hyödyntämisen. Worth pystyi ennakoimaan muutosta ympäröivässä maailmassa ja toimimaan joustavasti kuluttajien muuttuvien mielipiteiden mukaan. (Okonkwo 2007, 56.)

Muodin maailmassa muutoksia tapahtuu jatkuvasti, eikä muodissa olevien suunnittelijoiden vaihtuvuus ollut suunnittelijapersoonien syntyvaiheessakaan epätavallista. Worthin perheyrikykseen palkattu Paul Poiret on toinen historiankirjoissa mainittu muotisuunnittelun suunnannäyttäjä. Kuten Worth, myös Poiret osoitti sellaista intoa status quon järkyttämiseen, että hänen oli aloitettava oma liiketoiminta vaatteidensa myymiseksi. Hänen ansiokseen luetellaan naisten vapauttaminen korsetin kahleista eli sellaisten vaatteiden tuomisesta markkinoille, joita naiset pystyivät pukemaan itse itsensä päälle. Toinen innovaatio oli hameenkaltaisten haaremihousujen suunnittelu aikana, jolloin naisten ei katsottu voivan pitää housuvaatteita. (Tungate 2005, 11–12.)

Tungate (2005, 13–14) listaa myös monia Euroopan sotavuosien muotivaikuttajia – Chanel, Patou, Schiaparelli, Fath ja Ricci. Chanel ja eritoten hänen luomansa brändi

ovat kestäneet myös nykypäivään saakka. Hänen kantava ajatuksensa oli hyvin erilainen edeltäjistään. Siinä missä ylellisyyttä ja runsautta oli korostettu ennen, hän katsoi niiden vain tappavan persoonallisuuden. Hänen johdollaan naisten pukeutumisesta tuli myös sotienvälisessä Euroopassa peiteltyä naisellista, kun kotirintama vaihtui kotitalouteen, ja yhä harvempi koki hengettären roolin enää omakseen. Chanel aikalaisineen hyödynsi ja korosti androgyynimpää tyyliä ajan hengen mukaisesti. Chanelin menestykseen vaikutti sanavalmiin ja oikeissa piireissä liikkuneen Gabrielle "Coco" Chanelin persoonallisuus, joka yhdistettynä merkin tuotteisiin on luonut vahvan ja kestävä brändin. (Tungate 2005, 13-14.)

Edelleen markkinointi- ja brändäysmielessä muotisuunnittelun historiasta voidaan nostaa esille Christian Dior, Pierre Cardin, Ralph Lauren sekä Tom Ford. Ylellisyystuotteista puhuttaessa Diorin katsotaan oivaltaneen, että ylellisyyden voi pakata uudestaan massoille. Lisäksi hän piti tällaista tuotteistamista brändin selviytymisen ja tuottavuuden elinehtona. (Tungate 2005, 14.)

Vastaavan ajattelutavan omaksunut, mutta sitä pidemmälle vienyt suunnittelija oli Pierre Cardin. Molempien kohdalla valmisvaatteiden nousu ja muodin saatavuuden laajeneminen varakkaan eliitin ulkopuolelle vaikuttivat menestymiseen. Diorista poiketen Cardin ei tuntenut rajoja nimensä lisensoimisessa muiden käyttöön. Yli 800:n eri tuotteen portfoliolla voidaan kuitenkin sanoa olleen kielteinen vaikutus brändin arvostukseen, varsinkin ylellisyystuotemarkkinoilla. Näiden ydinarvoa voidaan sanoa olevan rajallisen saatavuuden tunne. (Tungate 2005, 15.)

Ralph Laurenin ura sai alkunsa miesten pukujen myyjänä ja solmioiden suunnittelijana, jolla oli nurkkaus käytössään newyorkilaisessa Bloomingdale's-tavaratalossa. Häntä kuvaillaan "lifestyle merchandising" -innovaattorina, jonka tarkkaan suunnittelemat sopet saivat ihmisten unelmat arvostuksesta ja menestyksestä heräämään. Laurenin sanotaan vaistonomaisesti ymmärtäneen, että vaikka Euroopassa ylellisyysbrändit hyödynsivät syntyperäänsä ja käsityöperinnettä markkinoinnissaan, nämä asiat olivat Yhdysvalloissa epäolennaisia. Hollywoodin maassa unelman myymisellä oli mahdollista menestyä. Kuitenkin lavasteiden tyylillä rakennettujen tavaratalo-osastojen lisäksi Laurenin menestys oli myös laadukkaiden tuotteiden yhtä lailla kuin taidokkaan brändäyksen ansiota. (Tungate 2005, 18.)

Laurenin tapaan myös Tom Fordin sanotaan olleen merkittävä henkilö muodin historiassa markkinoinnin näkökulmasta. Guccille tullessaan 1990-luvun puolessa välissä hän otti koko brändin haltuunsa aina printtimainonnasta kivijalkaliikkeiden somistuk-

seen saakka. Hänen sanotaan edeltäjiensä tavoin oivaltaneen, että muotimerkin menestys on vaatteiden ja asusteiden lisäksi riippuvaista koko sitä ympäröivästä universumista. (Tungate 2005, 20.)

2.3 Muotibrändäyksen nykytilanne

Uuden muotibrändin lanseeraaminen on prosessi, jonka onnistuminen edellyttää brändin ideologian ja tarinan ulottamista kaikkiin yhteyksiin, joissa asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä. Brändäyksen määrittelyssä alaluvussa 2.1 kerroin, kuinka kokemussuunnittelua yritetään tuoda osaksi jokaista työskentelyvaihetta. Näin haluttu viesti ja mielikuva brändistä on mahdollista tuoda asiakkaan ulottuville.

Muotibrändäyksessä liikutaan laajalla alueella, jonka vaikutuspiiriin kuuluu monia erilaisia asiakassegmenttejä. Nykytilanne on kuitenkin sellainen, että muodin maailman kuvaillaan olevan demokratisoitumisen tilassa. Perinteinen rakenne, jossa perinteikkäät huippumuotitalot ovat pyramidin huipulla ja massamarkkinat alimpana askelmana, on muuttumassa. Ensimmäinen osoitus tästä oli Karl Lagerfeldin ja H&M:n yhteistyö rajoitetun malliston muodossa. Muut merkit ovat seuranneet mukana, ja esimerkiksi saksalainen urheiluvaatevalmistaja Puma on ryhtynyt yhteistyöhön arkkitehtuurin, sisustuksen ja teollisen muotoilun saralla paremmin tunnetun Philippe Starckin kanssa. Pumalta suhteen tavoitteeksi kuvaillaan molemminpuolinen oppiminen, mutta Tungate arvelee, että kyse voi olla myös Puman puolelta nahan luomisesta enemmän kohti varakaampien asiakkaiden markkinoita. (Tungate 2005, 41–42.)

Starckin näkökulmasta kumppanuus voi olla Tungaten olettamaa luontevampi. Hän on tehnyt yhteistyötä Pierre Cardinin kanssa aiemmin urallaan, ja hänen ajatuksensa demokraattisesta designista on johtanut hänet enemmän kohti massatuotettuja esineitä kuin yksittäiskappaleita kohden. (Wingfield 2013.)

Isojen ketjujen suunnanmuutoksesta käytetään termiä massluxe tai masstige. Ne viittaavat massoille suunnattuun ylellisyyteen ja arvostukseen. Tungate (2005, 42) mainitsee Gap-vaateketjun esimerkkinä isojen ketjujen muuttuvista asenteista, jotka menevät vielä Lagerfeldin ja H&M:n yhteistyötä pidemmälle. Gap palkkasi johtokuntaansa johtajan Gucci-ryhmittymästä ja suunnittelijoita Marc Jacobsilta ja Calvin Kleinilta sekä muutoksen merkinä käynnisti printtimainoskampanjan, jonka pääkasvona oli Sinkkuelämää-sarjasta tuttu Sarah Jessica Parker. (Tungate 2005, 42.)

Kuten Tungate (2005, 60) kirjoittaa, ovat muotisuunnittelijat aina kohdanneet muutosvastaisuutta ja haasteita etenkin omiensa joukosta. Nykyisin lähtökohdat aloittelevalle suunnittelijalle ovat kenties vieläkin haastavammat yksittäisten varakkaiden tukijoiden puuttuessa. Määrällisesti puhutaan myös isommasta joukosta alasta kiinnostuneita. Talouden laskusuhdanne vaikuttaa myös osaltaan siihen, että esimerkiksi palkallisia paikkoja harjoitteluille on vähemmän tarjolla. Toisaalta yksittäisen suunnittelijan keinot viestiä kohdeyleisölleen ovat kenties paremmat kuin koskaan aiemmin. Voidaankin siis sanoa, että antaakseen vaatteillaan kasvot, henkilöidäkseen ne itseensä, on oltava lahjakas, onnekas, määrätietoinen ja taidokas itsensä markkinoija (Tungate 2005, 60).

Brändäyksen ja markkinoinnin osalta muodin historia antaa arvokkaita oppeja. Henkilöbrändäyksessä ja itsensä markkinoinnissa meitä opastaa Charles Frederick Worth. Poiret ja Chanel viittovat esimerkillään rohkeaan rajojen rikkomiseen. Dior ja Cardin puhuvat tuoteperheen laajentamisesta, mutta varoittavat liiallisuusiin menemisestä. Ralph Lauren markkinoi unelmia. Tom Ford pitää kaikki langat käsissään. Yhteistyökuviot voivat myös muovata asiakkaiden käsitystä brändistä ja johtaa uusiin mahdollisuuksiin kuten Lagerfeldin ja H&M:n toiminnasta huomaamme. Mahdollisuuksien mukaan myös osaamisen tuominen ulkopuolelta, kuten Gap teki, voi tuoda toivottuja muutoksia yrityksen sisällä. (Tungate 2005, 9-20, 41-42)

3 Suunnittelun taustaa

Tässä luvussa käydään läpi suunnittelua taustoittavia asioita. Alaluvussa 3.1 käsitellään niitä toimeksiantajan tarpeita, joiden pohjalta tätä työtä lähdettiin toteuttamaan, rajataan toteutettavien suunnittelutöiden laajuus ja kerrotaan brändäystä tukevien materiaalien työstämisestä asiakkaan toimesta. Alaluvussa 3.2 kerrotaan toimeksiantajan taustasta, Leopardi-merkin synnystä ja toimeksiantajan ajatuksista merkin sijoittumisesta markkinoille.

3.1 Toimeksiantajan tarpeet ja suunnittelun kohteet

Suunnittelutöiden kirjoon vaikuttivat olennaisesti toimeksiantajan tarpeet tuotemerkille. Koska merkin lanseeraus oli tapahtumassa toimeksiannon loppuvaiheessa tai sen jälkeen, suunniteltavat asiat koostuivat brändin alullepanemisen ja merkin tausta-ajatuksen visualisoinnin kannalta olennaisista elementeistä. Näitä olivat logo ja sen

käyttöä linjaava graafinen ohjeisto, merkkiä hallinnoivan yrityksen käyntikortit sekä visuaalisen ilmeen täydentävät ja sitä kautta käyttökokemuksen täydellistävät pesu- ja kokolaput. Myönnytyksen tarvelähtöiselle rajaukselle suunnitelmaperheessä tekee tunnuksesta suunniteltava leimasin.

Toimeksiannon alkuvaiheessa asiakkaalle ehdotettiin myös kirjepohjan ja kirjekuorien suunnittelua sekä kalvopohjan suunnittelua mahdollisia yrityspresentaatioita ajatellen. Ensimmäisiä inspiraation lähteitä suunnittelulle oli suunnittelutoimisto Moodley Brand Identityn Martina Sperlille suunnittelema ilme (Moodley Brand Identity 2013). Tämä sveitsiläiselle verhoilijalle toteutettu yksinkertainen visuaalinen ilme sisälsi muiden muassa myymälän avajaiskutsun, joka oli toteutettu pahville painetusta kutsutekstistä ja kankaanpalan yhdistelmästä. Myös nyt käsillä olevan suunnittelutyön toimeksiantajan kanssa keskusteluja käytiin eräänlaisesta look bookista, johon tuotemerkin alaisuuteen tulevia kuoseja voisi yhdistää yrityksestä ja merkistä kertoviin teksteihin. Edellä mainitut rajautuivat tärkeysjärjestyksestä ja ajan rajallisuudesta johtuen suunnittelun ulkopuolelle.

Toimeksiantoon kuului suunnitella logo, graafinen ohjeisto ja käyntikortti sekä tuotteisiin kiinnitettävät kokolaput, puhdistusohjeita erittelevät pesulaput ja leimasin mahdollisen muun fyysisen viestinnän personointiin. Jälkimmäisten suunnitteluun kuului tunnuksen käyttö ulkoasussa, jonka tarkoituksena oli tuottaa yhdenmukainen visuaalinen ilme tuotemerkeille. Asiakkaalla oli tarjota suunnittelun pohjaksi joitakin luonnoksia, joiden lisäksi yhteisten keskustelujen jälkeen he tuottivat kuvioissa 1 ja 2 nähdyt moodboardin ja tuotemerkkiä kuvastavien avainsanojen listan. Nämä toimenpiteet toteutettiin osana tiedonkeruuta, joka muodosti pohjatyön suunnittelulle. Suunnittelutyössä asiaan liittyvän tiedon kerääminen prosessin alkuvaiheessa on ensiarvoisen tärkeää (Airey 2010, 44). Näiden toimeksiantajan tuottamia materiaaleja hyödynnettiin suunnittelussa, pyrkimyksenä ladata tunnuksen ja sen oheistuotteisiin toimeksiantajan toivomia asioita.

3.2 Merkin synty ja sijoittuminen markkinoille

Tuotemerkin nimi Leopardi luo valmiiksi assosiaatiota myös muodin puolelta. Eläinkuvioihin ja etenkin kissaeläinten turkkikuvioihin liittyy voimakkaita ennakkokäsityksiä, joita yhteisymmärryksessä asiakkaan kanssa oli suunnittelutyössä tarkoitus hieman murtaa. Nimi oli valikoitunut asiakkaan elämässä tapahtuneen kohtaamisen perusteella. Kokemus oli positiivinen, ja merkin nimi onkin eräänlainen muistutus hauskaista ja sattumanvaraisista tapaamisista.

Jenni Laurilan omin sanoin:

”Mietimme pitkään nimeä ja matkalla Milanossa Ari sai idean. Useat muotitalot on nimetty pääsuunnittelijansa mukaan ja niin - tavallaan Leopardikin on,” Jenni Laurila nauraa.

”Törmäsin juhannuksena 2010 jokseenkin humaltuneeseen, dalimaisilla viiksillä varustettuun mieheen, joka kutsui minua Lepardinaiseksi, koska minulla oli jalassa kirkkaan oranssit tiikerikuvioiset legginsit. Lajimääritys meni hiukan metsään, mutta nimi oli hauska ja jäi elämään.” Laurila jatkaa.

”Miten Milano sitten liittyy tähän? Kävelimme Via Giacomo Leopardin ohi ja nimi oli sitten siinä.” (Laurila 2014.)

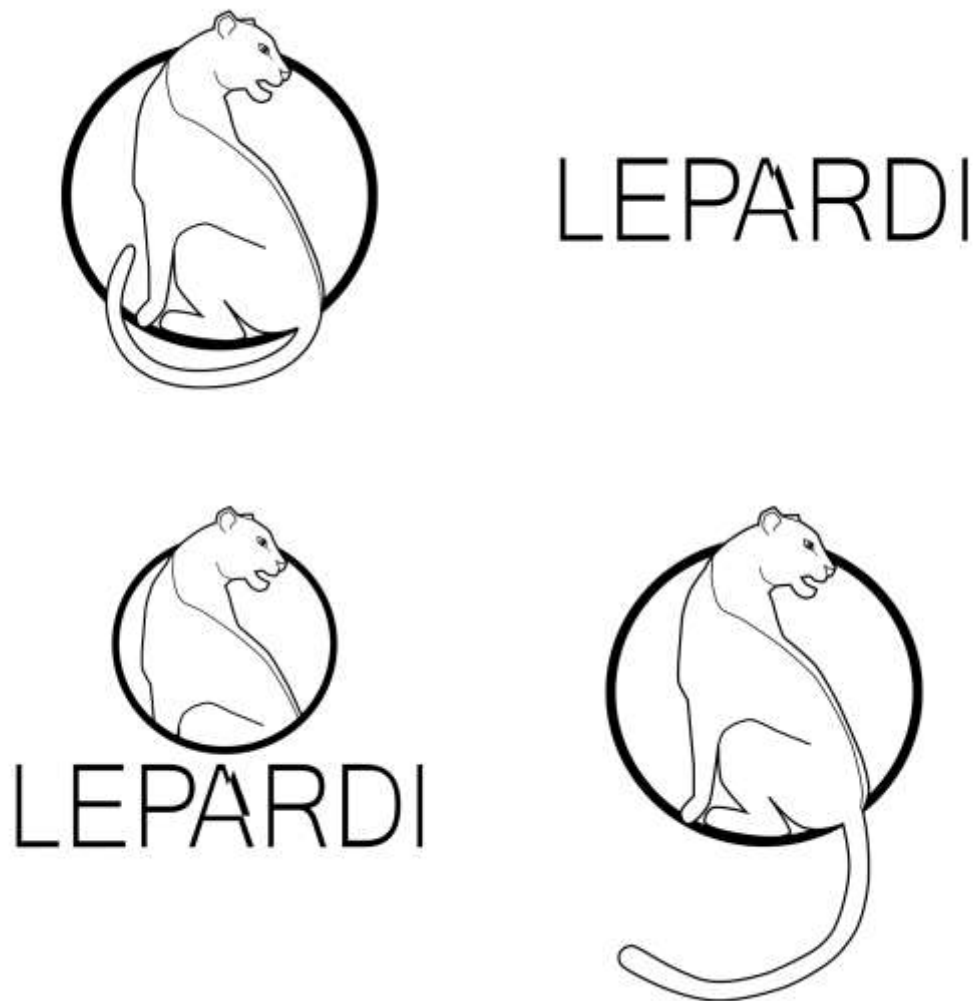
Toimeksiantajalla oli selkeä ajatus merkin nimissä julkaistavien tuotteiden sijoittumisesta kuluttajamarkkinoille (liite 1). Esimerkkinä tavoiteltavasta hinnoittelusta toimeksiantaja mainitsi Marimekon. Keskusteluissa korostui, että visuaaliselta ilmeeltä odotettiin kestävyyttä ajan hammasta vastaan. Toisaalta tavoitteiden ulkopuolelle rajautui mielikuvan luominen eksklusiivisesta, korkean hintatason tuotteesta. Vaikka esimerkkeinä kestävästä tunnuosuunnittelusta ilmenikin pääasiassa tällaisten high end -tuotteiden ja -suunnittelijoiden tunnuksia, kuului toimeksiantoon niistä erottautuminen mielikuvatasolla. Tuotemerkin nimen Lepardi kautta suunnitteluun oli mahdollista tuoda osasia luonnosta ja eläinkunnasta. Tietty räväkkyys olikin pohjavireenä asiakkaan mielessä, joskin tietyin varauksin ja hyvällä maulla toteutettuna.

4 Suunnittelun tuotteet

Tässä luvussa esitellään suunnittelun lopputuloksia. Ne esitellään tärkeysjärjestyksessä toimeksiannon kannalta. Luku alkaa tunnuksen suunnittelun selostuksella, jonka suunnitteluprosessia on havainnollistettu luonnoksien esittelyllä pyritään selvittämään matka lähtökohdista lopputulokseen. Tunnuksen esittelyn jälkeen vuorossa ovat käyntikortit, pesu- ja kokolaput, graafinen ohjeisto ja leimasin.

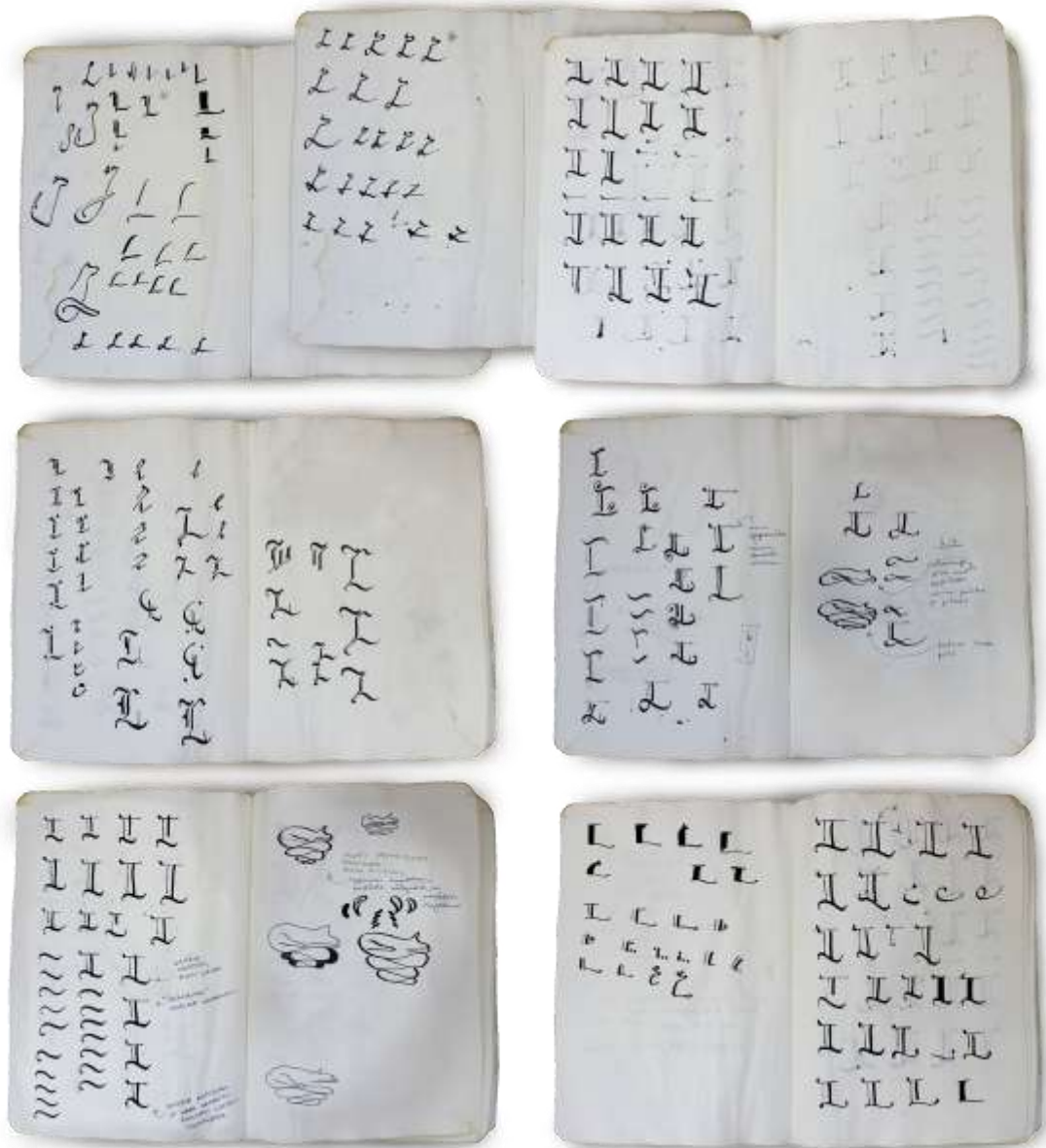
4.1 Tunnus

Tärkeimpiä toimeksiannon osia oli suunnitella asiakkaan tuotemerkillä tunnus ja viestinnän graafinen ohjeisto. Pohjana suunnittelulle olivat kuviossa 3 esiintyvät neljä asiakkaan luonnosta, joita käytiin yhdessä läpi ja joiden pohjalta suunnittelu aloitettiin. Näissä luonnoksissa esiintyy vahvasti merkin nimen mukainen eläinhahmo.



Kuvio 3. Asiakkaan alustavat luonnokset

Aloitin logon suunnittelu aloitettiin näiden luonnosten pohjalta. Aluksi muutin luonnoksia hieman ja kokeilin erilaisia muotoja niiden ympärille. Pidin paperille suunnittelua mielekkäänä aloituspisteenä suunnitteluprosessille, sillä sitä kautta suunnittelija ei kahlitse itseään yhteen ideaan liiaksi, vaan on vapaampi kokeilemaan useita vaihtoehtoja. Paperille luonnostelu on visuaalisen ajattelun tapa, joka auttaa usean vaihtoehdon nopeassa luomisessa (Rohde 2011). Se auttaa myös eri vaihtoehtojen vertailemisessa sekä oman suunnittelun ymmärtämisen kehittämisessä (Liez 2012).

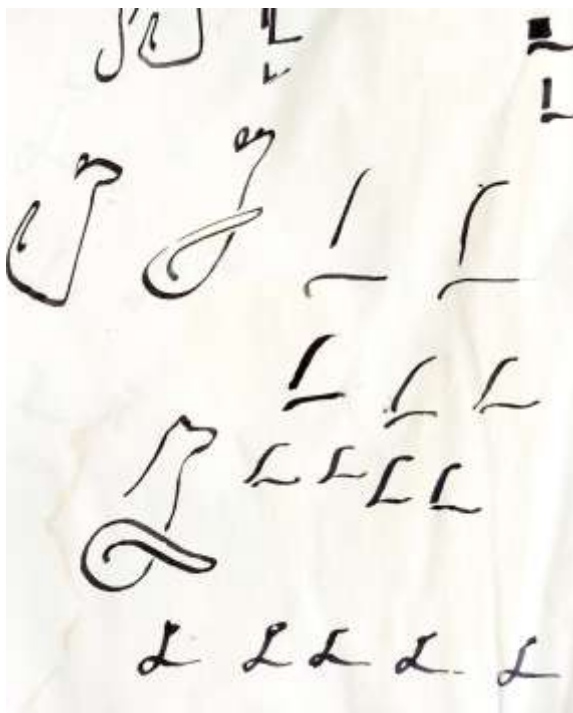


Kuvio 4. Tunnusluonnoksia

Päädyin suunnittelussa käyttämään eläinhahmon sijaan tekstiä, jonka muodossa ja tyyllitelyssä tulisi kuitenkin mukaan häivähdys tätä eläinhahmoa. Suunnittelun aloitin luonnostelemalla pienessä koossa monta mieleen tulevaa ajatusta lyhyessä ajassa (kuvio 4). Tavoitteena oli saada paperille määrällisesti monta erilaista ideaa ja tässä vaiheessa asettaa kritiikki syrjään ideoiden saavuttamiseksi. Nopea luonnostelu ottaa myös huomioon sen, että merkin tulisi olla muistettava. Merkin luonnosteluun voi käyttää loputtomasti aikaa, mutta kuinka voi sitten odottaa katsojan muistavan sen silmäyksellä (Airey 2010, 33). Luonnostelun aloitin pienessä koossa, jotta keskittyminen pysyisi merkkien muodossa ja rakenteiden päälinjoissa, eikä luonnostelu ajautuisi yksityiskohtien näpertelyksi. Työvälineinä käytin tavallista kynää leveäkärkisempää kalligrafia-

kynää sekä luonnosvihkoa. Kalligrafiakynällä luonnoksiin saa luontevaa viivan paksuuden vaihtelua, joka antaa niille ikään kuin orgaanisemman tunnelman. Leveäkärkisen tasaterän jälki tunnetaankin kirjaintyyppien luokittelussa dynaamisena (Willberg 2003, Itkosen 2007, 30 mukaan). Työskentelin myös aluksi yhdellä värillä, jotta huomio pysyisi muodossa, rakenteessa ja ääriviivoissa.

Ensimmäisen vaiheen luonnokset olivat vielä vahvasti eläinvaikutteisia. Lähdin muodostamaan merkkiä ison I-kirjaimen ja kissaeläimen kuvan yhdistelmästä (kuvio 5), josta päädyin kuitenkin häivyttämään petomaiseen, saaliin kaatoon juuri säntäävän kissaeläimen suoraa vaikutusta merkkiin vähitellen. Ensin kirjaimen muoto rakentui eläimen muodosta, josta siirryin vaihe vaiheelta kirjainpainotteisempaan versiointiin.

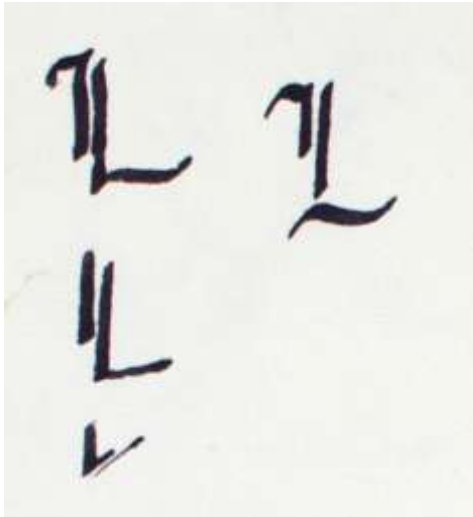


Kuvio 5. Eläinvaikutteiset luonnokset

Eläinvaikutteisissa merkeissä koin ongelmaksi sen, että ne eivät olleet riittävän ainutkertaisia massasta erottuakseen, sekä sen, että ne eivät yhdistyneet mielessäni tarpeeksi vahvasti merkin nimeen. Suunta vaihtuikin kohden merkkiä, jonka painotus oli selkeämmin luettavuudessa ja toissijaisesti mielleyhtymän luomisessa.

Tuotemerkin luominen merkille, joka on vasta aloittamassa, sekä tuotteille, joita ei vielä oikeastaan ole, on hyvin haastavaa. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella merkille asetettiin tavoitteeksi mm. kestävyys ja selkeys. David Airey (2010) kuvailee teoksessaan *Logo Design Love* kadehdittavan lopputuloksen olevan samaan

aikaan yksinkertainen, merkityksellinen, kestävä, erottuva, muistettava ja muunneltava (Airey 2010, 22). Kestävä merkki luo mielestäni myös yhtymäkohtia koko brändiä ympäröivään maailmaan ja siihen tarinaan, joka sen syntyyn on vaikuttanut. Se sisältää siis historiaa, mutta on yhtä lailla ajaton. Halusin yhdistää tähän merkkiin mielikuvan sen suunnittelua edeltävästä historiasta, mutta samalla tuoda siinä esiin jotain uutta. Varhaisimpia luonnoksia olivat kuviossa 6 nähdyt tyylitellyt, fraktuuramaisesti kirjatut I-kirjaimet. Keskustelumme pohjalta tämä suunta valikoitui sellaiseksi, jota lähdin jatkokehittämään.

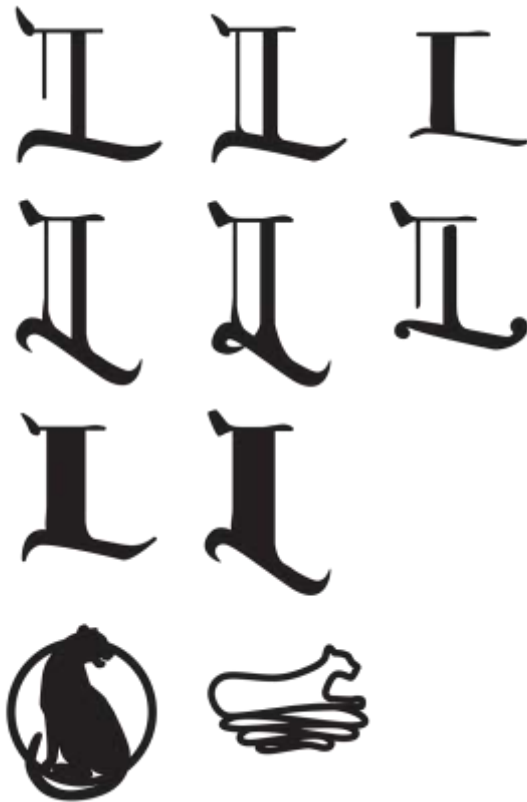


Kuvio 6. Ensimmäiset I-kirjainluonnokset

Fraktuuratyylinen teksti on mielestäni voimakkaasti sidottu ajalliseen vaikutelmaan. Sen tyyppiset kirjasimet ovat olleet yleisesti käytössä vielä sata vuotta sitten, mutta nykyisin ne voivat herättää jo hyvin tarkkoja mielleyhtymiä kirkollisiin ja keskiaikaisiin teksteihin (Juselius 2013). Pelkistettynä mustana tekstinä valkoisella pohjalla se voi tuntua myös jyrkältä. Lähdin suunnittelussa liikenteeseen siitä ajatuksesta, että merkki ei tulisi olemaan minkään valmiin kirjasimen olemassa oleva kirjain, vaan että se syntyi omien luonnosteni pohjalta, hieman mallina olemassa olevia käyttäen. Näin ollen se olisi alkujaankin suunnittelijansa näköinen, eikä ensivaikutelma välttämättä ole niin voimakkaasti muokkaamattoman fraktuuran tapainen.

Kun paperilla suunnittelu oli saatu sopivaan pisteeseen ja yksityiskohdista sovittu asiakkaan kanssa, siirryin digitaalisiin työkaluihin. Tunnuksen kokomuunnosten mahdollistamiseksi tulevaisuudessa oli mielekkäintä valita digitoimiseen vektoripiirustustyökalu, kuten tässä tapauksessa Adoben Illustrator. Vektorimuotoinen tunnus on mahdollista suurentaa tai pienentää rajattomasti sen laadun kärsimättä, jolloin sitä voidaan hyödyntää myös tämän toimeksiannon jälkeisiin tarpeisiin.

Valitsin digitoitua varten muutaman erityyppisen luonnoksen. Yhdistelemällä niistä elementtejä rakentui viimeistä hyväksyntää varten kuviossa 7 esitetty digitoitujen versioiden sarja. Lisäsin niiden joukkoon vertailun vuoksi vektoroidun siluettikuvan yhdestä toimeksiantajan alkuperäisestä luonnoksesta ja tyylitellyn kuvan aaltoilevan viivan päällä lepäävästä leopardista.



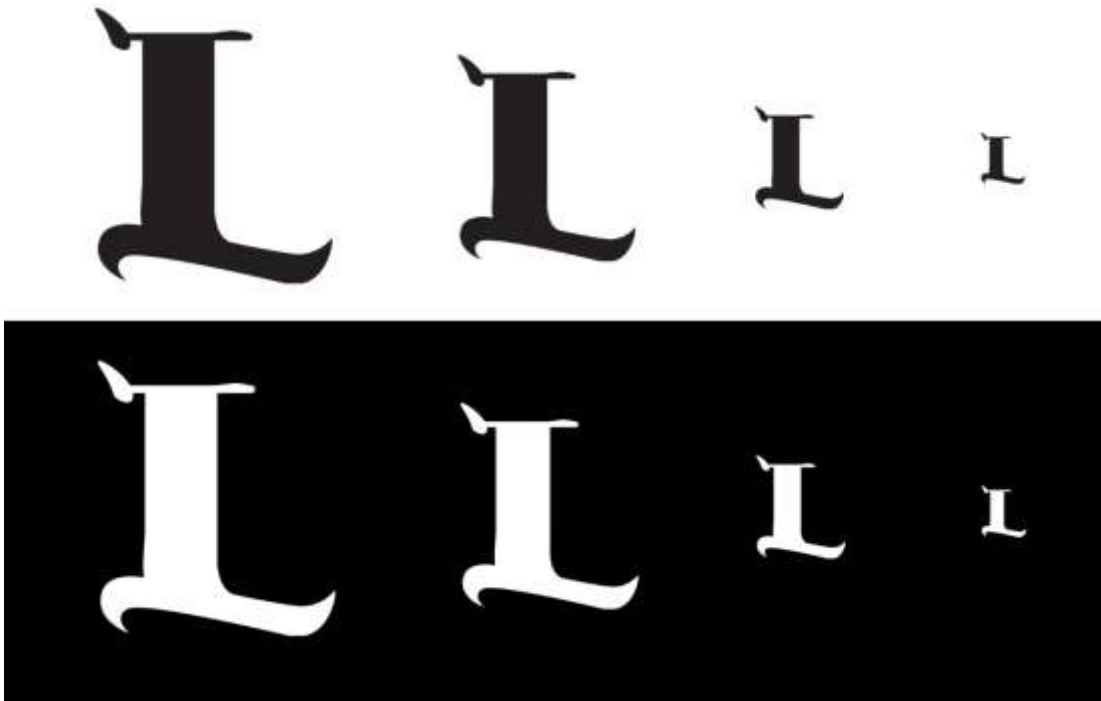
Kuvio 7. Digitoidut ehdotukset

Näistä ehdotuksista yksi oli pääpiirteissään toimeksiantajalle sopiva, mutta kirvoitti pieniä korjauspyyntöjä. Ne kohdistuivat alemman vaakaviivan kärkiin l-kirjaimessa, jotka toisesta ehdotuksesta lainaamalla sain kuvion 8 mukaisesti korjattua.



Kuvio 8. Digitoidun tunnuksen korjaus

Näin muodostui lopullinen tunnus, jossa yhdistyy omien luonnosteni ajatus tasakärki-
sen terän jäljestä ja toimeksiantajan panos tunnuksen toimivuuden ja puhuttelevuuden
arvioinnin muodossa. Kuviossa 9 nähdään tunnus eri kokoisena sekä vaalealla ja
tummalla taustalla toistettuna.



Kuvio 9. Tunnuksen kokoversioita eri taustavärillä

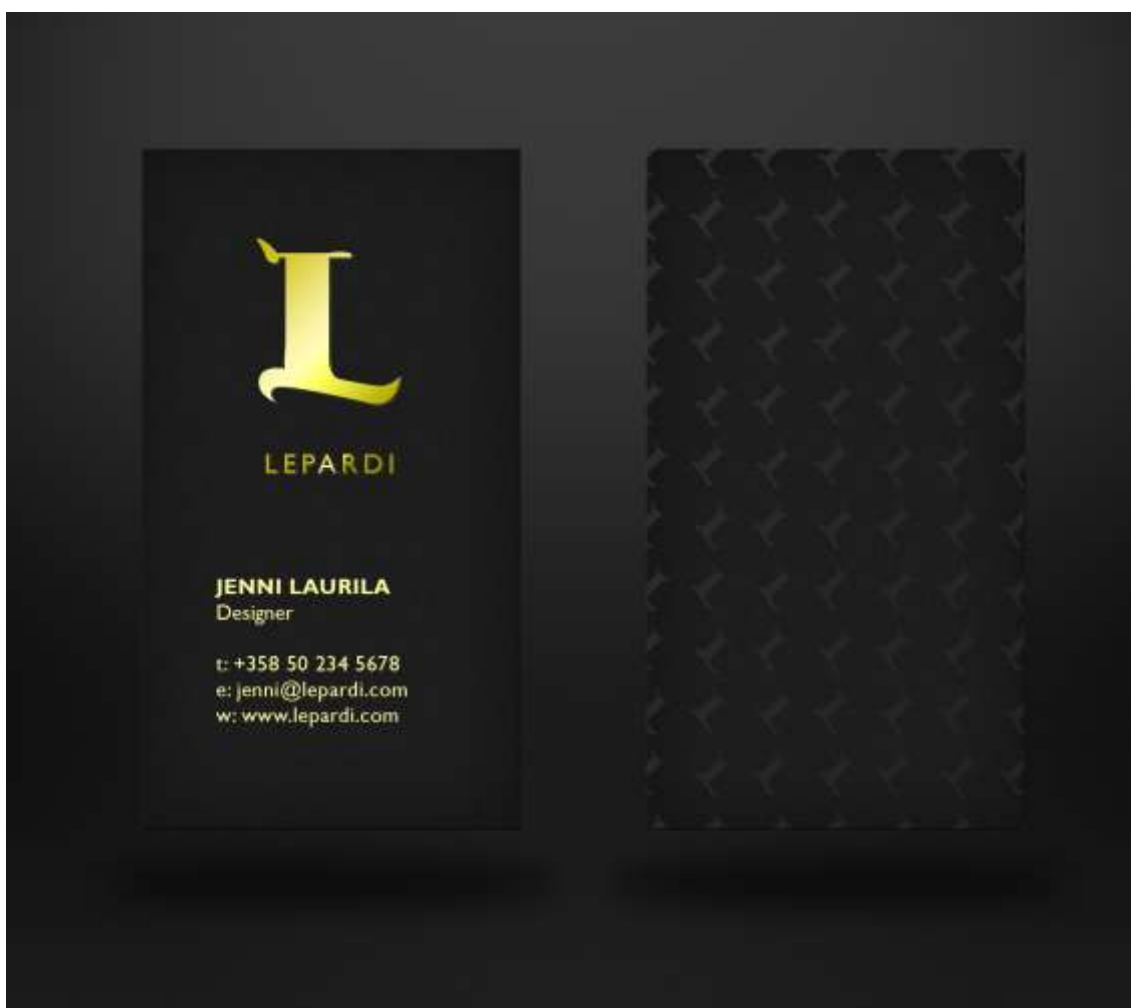
Lopullisesta tunnuksesta toimitetaan toimeksiantajalle jatkokäyttöä varten muokattavat
vektoritiedostot sekä paino- ja verkkokäyttöön soveltuvien versioiden sarja kuvatiedos-
toja taustaväriyksellä ja ilman sitä.

4.2 Käyntikortit

Tunnuksen digitoinnin ollessa vielä kesken aloitin käyntikorttien suunnittelun. Olimme
keskustelleet toimeksiantajan kanssa käyntikorttien tulevasta tyylistä ja värimaailmasta.
Keskustelussa tulimme siihen tulokseen että mustan, valkoisen ja kullan värit sopisivat
tyylillisesti Leopardin henkeen. Keskustelimme myös tunnuksen sijoittelusta, vaihtoehto-
jen ollessa yhteystietojen asettaminen eri puolelle tunnuksen kanssa tai niiden asetta-
minen samalle puolelle korttia. Toimeksiantaja oli muussa yhteydessä nähnyt kortteja
joiden taustaa koristi jäljennetty osa suunnittelijoiden omaa tekstiilikuosia. Ehdotin rat-
kaisuksi tunnuksen toistamista kuviona taustalla siten, että lopullisessa kortissa se pai-
nettaisiin pohjasta erottuvalla kiiltävällä lakalla. Kortin puolet jäisivät näin väritykseltään

ja ilmeeltään itsenäisiksi kokonaisuuksiksi. Näen itse tunnuksen ja yhteystiedot kohopainettuna, jolloin kortin pinnasta jää myös yksilöllinen tuntuma sitä käsittelevälle. Materiaali- ja painomenetelmävalinnoilla voidaan näin vaikuttaa kortin saajan kokemukseen brändistä. Kuviossa 10 on esiteltynä mallikortin molemmat puolet.

Asettellullisesti valitsin pystymallin, jossa sijoitin tunnuksen kortin yläosaan. Asettelu tekee mielestäni kortista ryhdikkään ja arvokkaan tuntuisen. Tunnus on sijoitettu siten että sen ympärille jää reilusti tyhjää tilaa. Asettelussa tunnus korostuu ja jää tunnelma että on ikään kuin varaa jättää tilaa hyödyntämättä. Tunnuksen alapuolelle kokeilin erilaisia koristelumahdollisuuksia, mutta lopulta päädyimme keskusteluiden jälkeen sijoittamaan tunnuksen alle pelkistetyn Lepardi-tekstin. Tunnus voisi olla pienemmänkin kokoinen, jolloin saatettaisiin saavuttaa korostunut vaikutelma hienostuneisuudesta ja vähäeleisestä tyylikkyydestä. Nykyisellään se on kuitenkin rohkeasti esillä, eikä pyytele olemassaoloaan anteeksi. Tunnus ja Lepardi-teksti painetaan valmiisiin kortteihin hohdokkaalla kultavärillä.



Kuvio 10. Käyntikortti edestä ja takaa

Kortin typografiaksi valikoitui yleisesti käytössä oleva ja hyvin tunnistettava Gill Sans. Kirjasimen on suunnitellut Eric Gill ja se julkaistiin vuonna 1928. Tunnistettavuutta ja soveltuvuutta moneen käyttöön pidetään tämän kirjasimen etuina. Sitä pidetään myös humanina ja lämpimänä sekä muodoiltaan ja mittasuhteiltaan poikkeuksellisena päätteettömänä kirjasimena. (Monotype 2012.)

Gill Sans kuuluu humanistisiin groteskeihin, jotka luokitellaan kaikista päätteettömistä kirjasimista helppolukuisimmiksi. Tyypiltään humanistiset groteskit ovat groteskien ja antiikvojen välimaastossa. Kirjaintyyppin edustajissa on havaittavissa viivan paksuusvaihtelua, joka on alkujaan peräisin painotekniikkaa edeltäneestä tasaterätekstauksesta. Tämä tekee humanistisista groteskeista luonteikkaita ja helppolukuisia. (Itkonen 2007, 59–62.)

Kirjasimen valintaa perustelen tunnistettavuudella, helppolukuisuudella ja sävyllä. Erikoisemman kirjasimen valinta olisi voinut olla erottuvuutta lisäävä tekijä. Koin kuitenkin että sellainen veisi huomiota pois merkiltä ja sen tuoma lisäarvo tässä yhteydessä olisi vähäinen. Muissa yhteyksissä, kuten verkkosivuilla tai merkin toimintaan liittyvissä painomateriaaleissa, kirjasinvaihtelu olisi tervetullutta. Gill Sansista on tarjolla 21 eri leikkausta (Complete Family Pack), joten samaa kirjasinta käyttämällä voidaan mahdollisesti täyttää sellainen tarve (Monotype 2012). Itkonen (2007, 62) viittaa myös renessanssiantiikvoihin sopivina kumppaneina humanistisille groteskeille niiden perusmuodon ja mittasuhteiden samantapaisuuden takia. Tätä sopivuutta voi myös hyödyntää tulevaisuudessa markkinointitarpeissa.

4.3 Pesu- ja kokolaput

Toimeksiantoon kuului suunnitella myös tuotteisiin kiinnitettävät koko- ja pesulaput. Suunnittelin laput siten, että niiden sisältämä tieto on etusijalla. Koska laput eivät ole kovin isoja ja niitä katsoessa etsitään usein tiettyä informaatiota, on mielestäni tärkeää että tämä informaatio on niissä selkeästi esillä. Lapuissa on tiedot pesuohjeista, tuotteen koostumuksesta ja sen kokotiedot. Kuviossa 11 näkyy mustavalkoiset suunnitelmani lapuille. Pesulapussa tunnus on korostetusti esillä, kun taas kokolapuissa painopiste on tuotteen kokotiedoilla. Kokolappuun on lisäksi nostettu avainsanojen listasta fraasi ”be more animal”, joka voisi toimia merkin sloganina. Fraasi on myös kuin salainen viesti merkiltä asiakkaalle, joka syventää brändikokemusta. Yleensä laput ovat kuin välttämätön paha, joiden sisältö on hyvinkin informaatiopainotteinen.



Kuvio 11. Pesu- ja kokolappu

4.4 Graafinen ohjeisto

Tunnuksen ja käyntikorttien valmistuttua aloitin graafisen ohjeiston (liite 2) suunnittelun ja koostamisen. Ohjeistossa linjataan tunnuksen eri versioiden käyttöä, väritystä ja ohjeistetaan niiden yhteydessä esiintyvistä typografiasta. Ohjeistus on tarkoitettu op- paaksi kenelle tahansa, joka työstää markkinointiviestintää Leopardille.

Tunnuksen käyttöä ohjeistossa (liite 2, sivu 1) eritellään tarkemmin eri versioiden, käytettävien värien ja turva-alueen osalta. Tunnuksesta voidaan käyttää myös merkin nimellä varustettua versiota laajemminkin kuin vain käyntikorteissa. Yleisesti käytössä olevien mustan ja valkoisen lisäksi Leopardin tunnuksen väriksi valittiin metallinhohtoinen kulta, jonka Pantone-erikoisväriarvo annetaan ohjeistossa (liite 2, sivu 2). Muissa yhteyksissä voidaan käyttää myös ohjeistossa listattua tumman turkoosia huomioväri- nä.

Käytettävän tunnuksen mitat antavat arvot sitä reunustavalle turva-alueelle. Sen määrittelyllä pyritään varmistamaan ettei tunnuksen välittömään läheisyyteen aseteta muita elementtejä, jotka saattaisivat haitata tunnuksen näkyvyyttä. Ohjeistossa (liite 2, sivu 2) olen määrittänyt alueen vaakasuunnassa tunnuksen leveyden verran molemmin puolin ja pystysuunnassa käännetyin, vaakatasoisen tunnuksen korkeuden verran tunnuksen ylä- ja alapuolella. Tekstillä varustetun tunnuksen turva-raja alkaa Leopardi-tekstin alalaidasta.

Typografian osalta (liite 2, sivu 3) Leopardin merkin yhteydessä tulisi käyttää käyntikortteissa nähtyä Gill Sans -kirjasinta. Ohjeistuksessa esitellään kirjasimen merkistöä sekä mainitaan vaihtoehtoista poikkeustapauksissa.

Pyrin ohjeistuksen suhteen visuaaliseen yhdenmukaisuuteen etenkin käyntikorttien kanssa. Ohjeistuksen joka sivulla vasemmassa laidassa oleva tumma palkki on samaa taustaa kuin käyntikorttien hahmotelmakuvassa.

4.5 Leimasin

Leimasimen suunnittelulla oli tarkoitus luoda yksilöllinen ja kilpailijoista erottava tekijä asiakasmateriaaleihin painettavan tunnuksen muodossa. Leimasimen avulla mahdollistuisi Lepardi-brändin vahvistaminen erilaisissa painotuotteiden edustamissa kosketuspinnossa Lepardi-merkkiin. Leimasin voisi olla sinetti- tai mustemallinen.



Kuvio 12. Kaksi leimasinjälkimallinnusta ja leimasinsuunnitelma vektorimallisena

Tunnus on aseteltu suunnitelmaan niin, että siitä näkyy vain osa. Valitsin tämän rajauksen, jotta merkin ympärille syntyisi myös hieman salamyhkäinen vaikutelma, joka vahvistaisi asiakkaan mielikuvaa johonkin erityisryhmään kuulumisesta. Kuten kappaleessa 2.1 kerroin Brunnerin, Emeryn ja Hallin (2009, 134) kirjoittavan, muodostuisi leimasinjäljestä salainen käytävä brändikokemukseen.

Leimasimen toteutus rajautuu tämän työn ulkopuolelle, joten esittelen kuviossa 12 kuvankäsittelyohjelmassa toteutettuja malleja mahdollisesta leimasinjäljestä ja käsittelemättömät leimasinsuunnitelmat. Keskimmäisen kuvan esittämässä mustemallissa jälkeä on käsitelty esittämään musteen epätasaista levittymistä. Toimeksiannon osana asiakkaalle toimitetaan leimasimen tilaamiseen tarvittavat tiedostot.

5 Tunnuksen arviointi ja mielikuvatestaaminen

Aiemmin viitatus Logo Design Love -teoksen kirjoittaja David Airey (2007) listaa verkkosivuillaan viisi kriteeriä ikonisen logon tunnistamiseksi: kuvailtavuus, muistettavuus, toimivuus mustavalkoisena, skaalautuvuus ja relevanssi siihen toimialaan, johon se on yhteydessä.

Lepardin tunnuksen kohdalla kuvailtavuus mielestäni toteutuu. L-kirjaimen hahmo on tunnistettava ja sen visuaaliset yksityiskohdat selkeitä ja kuvailtavia. Nämä yksityiskohdat eivät mielestäni sotke luettavuutta tai saa merkkiä muistuttamaan jotain toista kirjainta. Aireyn (2007) mukaan kuvailtavuus ja muistettavuus kulkevat käsikädessä. Lepardin tunnus on mielestäni kuvailtava, mutta yksilöllisemmän ja sitä kautta muistettavamman siitä saattaisi tehdä abstraktimpi tai kuvitusmaisempi toteutustapa. Typografiaan nojaava tunnus voisi hyötyä muistettavuuden kannalta vielä koristeellisemmasta toteutuksesta.

Mustavalkoinen tunnus on mielestäni toimiva. Tunnus vaikuttaa vahvalta, mutta samalla siinä on liikettä ja kaarevat muodot tuovat luonnollisuutta. Skaalautuvuus taas kärsisi lukuisista yksityiskohdista, kun pienessä koossa toistettuna yksityiskohdat eivät erottuisi. Edelliseen kappaleeseen viitaten tunnus on kuitenkin skaalautuva, jos vaikka se voisi olla yksilöllisempikin. Relevanssi toimialaan on hieman vaikeampi määrittää. Leopardi on merkkinä uusi eikä valmistusperinteitä tai pitkäaikaista historiaa ole.

Suunnitellun tunnuksen onnistuneisuutta voidaan arvioida myös tarkastelemalla sitä kuvion 1 avainsanoihin peilaten. Kuten kappaleessa 2.1 kirjoitin, avainsanalista on apua kun määritellään mitä brändillä halutaan viestiä. Koska tunnus on osa brändiä ja merkittävä kosketuspinta asiakkaaseen, voidaan sanoa että tunnuksessa tulisi esiintyä elementtejä jotka ottavat nämä avainsanat huomioon. Kuviossa 1 esiintyvät sanat ovat suomennettuna vaara, ainutlaatuinen, synteettinen luonto, perinteinen/uusi, vallankumouksellinen, ruma/kaunis, erityispiirre (twist), ole enemmän eläin, historia/sci-fi ja kirkaat korostevärit. Näistä ainutlaatuinen ja perinteinen/uusi toteutuvat mielestäni selkeimmin. Tunnus on juuri tämän toimeksiannon myötä aikaansaatu, eikä sitä ole mistään olemassa olevasta merkistä muokattu. Tunnuksen yhteydessä käytetty typografia on jo olemassa ollut, mutta luettavan ja toimivan kirjasimen käyttö on mielestä-

ni perusteltua. Perinteinen/uusi taas toteutuu siinä mielessä että valittu tunnus pohjautui alun alkaen tasateräkirjoitukseen, josta muokattiin moderni versio. Tästä syystä siinä on myös erityispiirteitä. Synteettinen luonto on läsnä siinä ajatuksessa että tunnuksen on tarkoitus olla visualisointi Lepardi-merkistä, mutta sen ulkomuodosta voi nähdä että se on tietokoneavusteisesti tuotettu. Voimakkaammat sanat kuten vallankumouksellinen ja vaara ovat vähemmän esillä tunnuksessa.

Suunnittelun onnistuneisuuden arvioimiseksi asetin sen myös mielikuvatestiin. Näytin tunnuksen I-kirjainversiota ilman Lepardi-tekstiä tabletilla, valkoisena mustalla pohjalla seitsemälle tuntemalleni henkilölle ja kysyin minkälaisia spontaaneja ajatuksia ja tuntemuksia se heissä herätti. Alustin testiä kertomalla että kysymys on mielikuvien keräämisestä, ja että vastaukset voivat olla adjektiiveja tai kokonaisia lauseita, joista käy spontaani reaktio ilmi. En kertonut olevani tunnuksen suunnittelija tai tarkemmin mihin tunnus liittyy. Otos koostui viidestä naisesta ja kahdesta miehestä, ikähaarukan ollessa 15–46 vuotta. Seuraavassa muutamia nostoja näiden henkilöiden vastauksista.

”Tunnuksesta tulee vahvoja anime-assosiaatioita. Se on tasapainoinen, mutta vaikuttaa olevan puoliksi liikkeessä.”

”Tunnuksesta tulee mieleen televisiosarjan hahmo. Näyttää siltä kuin se laskisi suksilla mäkeä alas. Tunnus on voimakkaan mustavalkoinen, ehkä hieman tylsä. Yläkulmassa oleva väkänen vaikuttaa ylimääräiseltä.”

”Tunnus vaikuttaa vanhanaikaiselta, hienolla tavalla. Näyttää siltä kuin jokin lipispäinen laskisi suksilla. Se on osuva ja voimakkaan näköinen. Runko näyttää siltä kuin se olisi koneella tehty, muut osat muistuttavat sivellinjälkeä. Tunnus on hiukan eteenpäin kallellaan. Siitä tulee itämainen vaikutelma.”

”Tulee mieleen luonto ja kesä. Osat muistuttavat mailaa ja suksia. Tunnus on erikoinen ja oudon muotoinen, onko se urheilumerkki. Yläkulman täplä näyttää kasvin lehdeltä.”

”Ai mitä tulee mieleen I-kirjaimesta. Tämä on vauhdikas ja voisi kuvastaa lentämistä.”

”Tunnuksen alaosa muistuttaa Niken logoa väärinpäin. Se näyttää myös kelkalta. Osaset muistuttavat myös eri työkaluja.”

”Kuva muistuttaa lapikasta kannuksilla. Se on tyylikäs. Tulee mieleen että se voisi olla suutarin logo, mutta myös lentoyhtiön.”

”Minusta se on tyylikäs. Muistuttaa kenkää, yläosa taas näyttää työkalulta, ehkä taltalta.””

Ensimmäisissä kahdessa kommentissa mainittu sarja on minullekin tuttu. Huomio oli hätkähdyttävä, koska en ollut itse tullut ajatelleeksi yhteyttä aiemmin. Sarjassa esiintyy hahmo, joka tunnetaan ainoastaan ison I-kirjaimen perusteella. Kirjain on monissa yhteyksissä sarjassa kirjoitettu juuri fraktuuratyyliin.

Tunnuksen liike välittyi myös katsojille, kuten myös osalle sen yhteys luontoon. Toistuvat viittaukset urheiluun, työkaluihin ja lentämiseen tuntuvat erikoisimmilta, tällaiseen kun ei ole tietoisesti pyritty. Tunnus on myös ”voimakkaan mustavalkoinen, ehkä hie-man tylsä”, mutta toisaalta ” osuva ja voimakkaan näköinen”. Kommenteista tulee sellainen olo että esitystapa on vaikuttanut merkittävästi tulkintoihin. Tunnuksen olisi voinut näyttää myös mustana valkoisella pohjalla tai muokattuna kultavärisenä, mutta viimeinen olisi voinut olla liian johdattelevaa.

6 Yhteenveto

Tämän työn tarkoituksena oli toteuttaa toimeksiantajalle toimiva ja brändin arvoilla ladattu visuaalinen tunnus. Suunnittelun toteuttamiseksi oli tarpeellista perehtyä aihepiiriin kirjallisuuden kautta ja muodostaa käsitys muotibrändäyksestä.

Työn tuloksia ovat tunnus Leopardi-merkille, tunnuksen ja sen viestinnän visuaalisten elementtien käyttöä linjaava graafinen ohjeisto sekä suunnitelmat ja layoutit käyntikortteille, pesu- ja kokolapuille ja tunnuksen leimasimelle. Tuotokset toimitetaan asiakkaalle järjestelmällisesti nimettyinä käyttövalmiina digitaalisina tiedostoina.

Työssä onnistunutta on valmiiden tuotosten lisäksi hyvin toiminut yhteydenpito ja neuvottelu toimeksiantajan kanssa. Osapuolten tutuus toisillensa vaikutti asioiden hoitamiseen, mutta pääosin kanssakäymisessä oli keskusteleva ja asiallinen sävy. Tämä oli omiaan edesauttamaan kaikkia miellyttävän lopputuloksen saavuttamisessa.

Toisaalta toisinkin olisi voinut toimia. Suunnittelutyötä olisi voinut pohjustaa laajemmin keskustelemalla toimeksiantajan tavoitteista ja käyttämällä enemmän aikaa Leopardin brändin ytimen löytämiseksi. Itse suunnittelutyössä toimeksiantajan laatimaa avainsanojen listaa olisi voinut käyttää hyödyksi enemmänkin tunnusta suunnitellessa. Vaikka tunnuksesta ehdotettiin asiakkaalle useita versioita, olisi sen suunnittelussa myös voinut toteuttaa dramaattisempiakin vaihtoehtoja. Tunnuksen testaamista olisi voinut

myös aikaistaa suunnitteluvaiheeseen, jolloin kommentteja olisi voinut kerätä useasta tunnusvaihtoehdosta. Testausta olisi myös voinut taustoittaa enemmän, jolloin kommentoijilla olisi voinut olla enemmän sanottavaa tunnuksen toimivuudesta.

Opin mielestäni paljon itsenäisenä, toimeksiantoa toteuttavana suunnittelijana toimimisesta. Omia ratkaisuja perustellessa ja suuntaviivoista keskusteltaessa opin argumenttoimaan valintojen puolesta, mutta myös ottamaan toimeksiantajan toiveet huomioon. Taustoittavan teoriaosuuden tuottaminen toi mukanaan myös uutta tietoa muudelta.

Työn toteuttamisesta hyötyivät suoraan sekä toimeksiantaja että toteuttaja. Toimeksiantaja sai käyttöönsä tunnuksen sekä suunnitelmat käyntikortteille, pesu- ja kokolapuille ja leimasimelle. Näiden lisäksi jatkoa varten toteutettiin tunnuksen käyttöä linjaava graafinen ohjeisto, josta on hyötyä toimeksiantajalle tulevien markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Työn toteuttaja sai kartutettua kokemusta toimeksiannon myötä, minkä lisäksi suunnitelmia voidaan käyttää portfolioissa esimerkkeinä toteutetusta asiakastyöstä.

Jatkoa ajatellen Leopardi-merkin viestinnän kehittäminen olisi mielenkiintoista. Tämän työn rajauksen takia toteuttamatta jääneet kirje- ja esityspohjat sekä mahdollisen tulevan verkkoläsnäolon visuaalisen ilmeen muodostuminen, siten että ne muodostavat eheän kokonaisuuden tässä työssä toteutettujen suunnitelmien kanssa, olisi mielenkiintoinen haaste.

Lähteet

Airey, David 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. New Berkley: Riders.

Airey, David 2007. What makes a good logo? David Airey. [verkkosivu] <<http://www.davidairey.com/what-makes-a-good-logo/>> (luettu 19.4.2014)

Brunner, David, Emery, Stewart & Hall, Russ 2009. Design Matters: How great design will make people love your company. Edinburgh: Pearson Education.

Gamrasni, David 2014. Koodaa brändiin iso merkitys. Markkinointi&Mainonta, 2014 (4), 17.

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. 3. painos. RPS-yhtiöt: Helsinki

Juselius, Ulrika 2013. Typografia. Ideasta Internetiin. [verkkosivu] <<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>> (luettu 19.4.2014)

Laurila, Jenni 2014. Leopardin stoori. [sähköpostiviesti] (luettu 15.4.2014)

Lederman, Gregg 2013. ENGAGED!: Outbehave Your Competition to Create Customers for Life. Evolve Publishing.

Liez, Kareen 2012. Graphic Designer: Know the Benefits of Sketching. Naldz Graphics. [verkkosivu] <<http://naldzgraphics.net/tips/graphic-designer-benefits-of-sketching/>> (luettu 15.4.2014)

Maandag, Michiel 2014. Focused brands have the future. Markkinointi&Mainonta - Vierasblogi [verkkosivu] <<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/focused+brands+have+the+future/a2242977>> (luettu 14.4.2014)

Monotype 2012. Gill Sans - Fonts.com. Fonts.com [verkkosivu] <<http://www.fonts.com/font/monotype/gill-sans>> (luettu 16.4.2014)

Moodley Brand Identity 2013. Martina Sperl - Branding. Behance [verkkosivu] <<http://www.behance.net/gallery/Martina-Sperl-Branding/11136539>> (luettu 5.2.2014)

Okonkwo, Uche 2007. Luxury Fashion Branding: Trends, tactics, techniques. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Rohde, Mike 2011. Sketching: the Visual Thinking Power Tool. A List Apart [verkkosivu] <<http://alistapart.com/article/sketching-the-visual-thinking-power-tool>> (luettu 15.4.2014)

Tungate, Mark 2005. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. Kogan London: Page Limited.

Wheeler, Alina 2009. Designing Brand Identity: An Essential Guide For the Whole Branding Team. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Willberg, Hans Peter 2003. Wegweiser Schrift. 2. painos. Mainz: H. Schmidt

Wingfield, Jonathan 2013. Philippe Starck Short Biography. Philippe Starck - Official website [verkkosivu] <http://www.starck.com/en/philippe_starck/biography/#to_know_more> (luettu 13.4.2014)

Zwilling, Martin 2013. Customers Remember Experiences, Not Your Brand Logo. Forbes Entrepreneurs [verkkosivu] <<http://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2013/08/31/customers-remember-experiences-not-your-brand-logo/>> (luettu: 14.4.2014)

Lepardi – The Story

Lepardi on suomalainen tuotemerkki, jonka takana on luova studio Keltainen Kookos. Sen perustivat Jenni Laurila ja Ari Loukasmäki elokuussa 2013. Heillä oli ollut haave omasta yrityksestä jo jonkun aikaa.

”Mietimme pitkään nimeä ja matkalla Milanossa Ari sai idean. Useat muototalot on nimetty pääsuunnittelijansa mukaan ja niin - tavallaan Leopardikin on,” Jenni Laurila nauraa.

”Törmäsin juhannuksena 2010 jokseenkin humaltuneeseen, dalimaisilla viiksillä varustettuun mieheen, joka kutsui minua Leopardinaiseksi, koska minulla oli jalassa kirkkaan oranssit tiikerikuvioidut leggingsit. Lajimäärittäminen meni hiukan metsään, mutta nimi oli hauska ja jäi elämään.” Laurila jatkaa.

”Miten Milano sitten liittyi tähän? Kävelimme Via Giacomo Leopardin ohi ja nimi oli sitten siinä.”

Loukasmäki ja Laurila ovat molemmat kotoisin Etelä-Pohjanmaalta. Laurila opiskelee tekstiilisuunnittelua Metropolia Ammattikorkeakoulussa ja Loukasmäki on koulutukseltaan digitaaliseen mediatuottamiseen erikoistunut tradenomi.

Lepardin ensimmäinen mallisto on työn alla ja tulossa syksyllä 2014. Lepardi on lifestylebrändi, joka keskittyy erityisesti työ- ja juhlapukeutumiseen omalla twistillään. Myöhemmin on tulossa myös kodinsisustukseen liittyviä tuotteita. Lepardi on hauska ja rajoja rikkovan räväkkä, mutta samalla tyylikäs. Keltainen Kookos pyrkii tuotteissaan eettisyyteen ja kestäviin valintoihin. ”Vähemmän, mutta parempaa.”

Lepardin graafinen ohjeisto





Tunnuksen turvarajat

Tunnuksen ympärille tulee jättää riittävästi tilaa selkeyden ja erottuvuuden syistä. Turvallinen raja on tunnuksen leveyden verran joka suunnassa. Tälle alueelle ei sovi sijoittaa muita elementtejä tai tekstiä.

Jos käytössä on tekstillä varustettu tunnus, alkaa turvaraja tekstin alakaidasta.



Värit

Leopardin värejä ovat tumma, lihevä musta, sekä vaalea, lihevä valkoinen väri. Näiden lisäksi käytössä on korostukseen tumma turkosa. Tietyssä yhteyksissä tunnuksen värityksessä voidaan käyttää myös metallinhoitoista kultaväriä. Erikoisvärien kanssa tulisi kuitenkin käyttää huolellista.

C82 M39 Y22 K1

C2 M1 Y1 K0

C75 M68 Y67 K90

PANTONE 8642 C



LEPARDI

Typografia

Lepardin markkinointiviestinnässä pyritään olemaan yhdenmukaisen tunnuksen tunnelman kanssa. Typografiaan tulisi käyttää Gill Sans Regular -kirjasintä. Pitkissä ohjeistuksissa voidaan käyttää myös päättönsä kirjasimia, mutta harkiten.

Gill Sans MT Regular

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z Ä Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z ä ä ö

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ! & @ ()

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.