

# LatO

TAMPERE ART FACTORY



Graafinen manuaali // Graphic Manual

# OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

**Osasto**

Viestintä

**Erikoistumisala**

Visuaalinen suunnittelu

**Tekijä**

Jarmo Mikkilä

**Työn nimi**

Tampere Art Factory, graafinen manuaali

**Lopputyön laji**

Tutkielma ja mediateko

**Työn valmistumisaika**

21.4.2008

**Sivumäärä**

88

**Tiivistelmä**

Tutkin opinnäytetyössäni visuaalisen ilmeen ja strategian luomista ensimmäistä kertaa järjestettävälle mediafestivaalille. Työni koostuu sekä festivaalin ilmeen suunnittelusta, festivaalin materiaalituotannon parissa toimimisesta sekä kirjallisesta, ratkaisuja esittelevästä osuudesta.

Tavoitteenani on ollut testata omia ajatuksiani ja työntää perinteisen yritysidentiteetin suunnittelun normeja kauemmas totutusta. Työssäni lähestyn prosessia yritysidentiteetin sekä visuaalisen identiteetin perinteisistä lähtökohdista kyseenalaistamalla turvallisia ratkaisuja. Keskityin tarkemmin identiteettiin ja sen asettamiin vaatimuksiin, mutta perehdyn myös yksittäisiin visuaalisiin elementteihin sekä niiden suunnitteluun.

TAF –festivaali tarjosi mahdollisuuden testata tavallisuudesta poikkeavia ratkaisuja konkreettisessa tilanteessa.

Työn teoreettinen osuus on valmistunut maalisi- huhtikuun aikana 2008. TAF –festivaalin identiteetti, strategiset mallit, visuaalinen ilme ja siihen liittyvät materiaalit syyskuun 2007 ja toukokuun 2008 välisenä aikana.

**Aineisto**

Kirjallisuus, tutkimukset, verkkolähteet

**Asiasanat**

Yritysidentiteetti, visuaalinen identiteetti, brändi, tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu

**Säilytyspaikka**

Tamk / Taide ja Viestintä

**Muita tietoja**

-

## THESIS

**Department**  
Media Programme

**Author**  
Jarmo Mikkilä

**Title**  
Tampere Art Factory, Graphic Manual

**Sort of Final Thesis**  
Written and Project

<b>Date</b>	<b>Number of pages</b>
21.4.2008	88

**Summary:**  
My thesis concentrates on visual and strategic design for Media Festival. It contains designing and producing the visual identity and materials, as well as the theoretical section that presents the used solutions and materials.

My goals have been testing out my thoughts and push the used boundaries of corporate identity design farther away. In the theoretical part I question the process upholding the basic solutions in Corporate and visual design. I try to test some less safer possibilities in order to find something new. I concentrate more detailed on identity design, but I also explore the individual visual elements and designing them.

TAF -festival offered the right kind of possibility to test some unusual solutions in tangible situation.

Thesis was completed during the year 2008. Theoretical part was written March and April and the TAF –festivals identity, strategic models, visual look and materials connected to it on September 2007 and May 2008.

**Material**  
Literature, www

**Key words**  
Visual Identity, corporate image, brand

**Filing**  
Tampere University of Applied Sciences, School of Art and Media

**Other information**  
-

## SUMMARY

**Area of specialisation**  
Visual Design

TAFin visuaalinen manuaali on suunnattu pääasiassa tuleville TAFin suunnittelijaryhmille.

Tämän manuaalin tarkoituksena ei ole luoda sitovia ohjenuoria tai rajaavia sääntöjä festivaalin ilmeen suunnitteluun, vaan inspiroida tulevia suunnittelijoita luomaan jotain uutta.



The TAF's visual manual is foremost meant for future TAF designgroups.

The meaning of this manual is not to create constrictin guidelines or barriers for designing festivals visual look, but to inspire the upcoming designers to create something new and unique.



Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö  
Visuaalinen suunnittelu

Kevät 2008  
Jarmo Mikkilä

## Alkusanat TAF:in identiteettiin:

Syyskuussa 2007 liityin TAF:in vielä harvoihin riveihin virittelin mielessäni ajatusta monimutkaisen visuaalisen identiteetin luomisesta tapahtumalle. Asetin silloinkin itselleni hyvin kunnianhimoisia tavoitteita, jotka eivät välttämättä olisi mahdollisia toteuttaa.

Alkuajat ovat jo kaukana takanapäin ja ajatukset muuttuneet moneen otteeseen, sekä hyvässä, että pahassa. Alkuperäiset suunnitelmani menivät totaalisesti uusiksi kun sain tietää tavoitellun kohderyhmän laajenemisesta hyvin monipuolisille ja toisistaan eroaville sektoreille. Suunnittelemani strateginen malli ei yksinkertaisesti istunut kaikille. Aloinkin kyseenalaistamaan itseäni ja työtäni. Mietin pitkään opettajieni ja muiden alan ammattilaisten sanoja. Miksi teen asioista niin monimutkaisia, yksinkertaista, simplify.

---

Sama ajatusmalli jatkui päättötyöni kohdalla. Lähdin alun perin tekemään graafista ohjeistoa TAF-festivaalille, mutta miksi tekisin perinteisen, yritystyyppisen graafisen ohjeiston? Graafinen ohjeistohan on pohjimmiltaan tarkoitettu pitämään yrityksen viestintä linjassa sille luonnollisen elinkaaren ajan. Sen on tarkoitus antaa ohjenuoria, jotka osaltaan rajoittavat luovuutta. TAF-festivaalin puitteissa tämä elinkaari on korkeintaan vuosi, oikeastaan vain muutama kuukausi, jonka jälkeen sen on uudistuttava ainakin osittain.

Koinkin tärkeämmäksi rakentaa TAF:ille graafisen manuaalin, joka selvittää tuleville TAF-työryhmille visuaalisen ilmeen luomisen periaatteita sekä esittelee vuoden 2008 festivaalin ilmeessä käytettyjä ratkaisuja. Tämän manuaalin tarkoituksena ei olekaan rajata tulevien suunnittelijoiden luovuutta vaan pikemminkin kannustaa kokeilemaan jotain uutta, joko inspiraation tai totalisen negaation kautta. "En ainakaan ikinä tekisi noin!" Festivaalin varttuessa pääsemme myös seuraamaan sen persoonan kehittymistä konkreettisesti. TAF kasvaa, kehittyy ja etsii omaa paikkaansa.

	<b>OPINNÄYTETIIVISTELMÄ</b>	2
	<b>THESIS SUMMARY</b>	3
	<b>Alkusanat TAF:in identiteettiin:</b>	5
	<b>Johdanto</b>	9
<b>1</b>	<b>Brändätäänkö?</b>	10
1.1	Identiteetti	12
	1.1.1 Identiteetin muodostuminen	12
	1.1.3 Identiteetin strategiset mallit	15
	1.1.4 Identiteetin jakautuminen	15
1.2	Visuaalinen identiteetti	16
	1.2.1 Visuaalisen identiteetin vaatimukset	16
	1.2.2 Visuaalisen identiteetin strategiat	17
	1.2.3 Visuaalisen identiteetin suunnittelu	18
	1.2.3 Visuaaliset elementit	20
<b>2</b>	<b>Tutkimus- ja analyysimenetelmät</b>	23
2.1	Tutkimusmenetelmät	23
	2.1.1 Tavallisesta poikkeavien identiteettien vertailu	23
2.2	Festivaalin identiteetin suunnittelu erilaisten identiteettien pohjalta johdettujen ajatusten perusteella	23
<b>3</b>	<b>Visuaalinen konsepti // TAF graafinen manuaali</b>	25
3.1	TAF:in identiteetti ja sen strategiset lähtökohdat	25
3.2	Logo	28
	3.2.1 TAF logot	31
3.3	Typografia	37
	3.3.1 TAF:in typografia	37
3.4	Värit	40
	3.4.1 TAF:in värihahmo	42
3.5	Kuva	44
	3.5.1 TAF:in kuvamateriaali	45
3.6	Graafinen muoto sekä elementtien sommittelu ja keskinäiset suhteet	52
	3.6.1 TAF:in ratkaisut	55
3.7	Pinta ja materiaalit	56
	3.7.1 TAF:in materiaalit	56
3.8	Ääni	59
	3.8.1 TAF:in äänimaisemat	59
3.9	Julkaisu	59
	3.9.1 Sisäinen ja ulkoinen julkaisu	59
	3.9.2 TAF:in julkaisu	61

<b>4</b>	<b>Tulosten pohdinta ja johtopäätökset</b>	63
4.1	TAF:in materiaalin esittelyä ja pohdintaa	64
4.2	TAF:in graafisen manuaalin eloonjääminen	78
4.2.1	Mitä TAF:in identiteetti odottaa seuraavilta tekijöiltä?	78
4.3	Will the Identity be TAF enough?	79
<b>5</b>	<b>Yhteenvetoa ja oman työn arviointia</b>	81
5.1	Miten TAF tulee onnistumaan?	81
5.1.1	Identiteetillisesti?	81
5.1.2	Visuaalisesti?	81
5.2	Mediateon ja siihen liittyneen työn onnistuminen	82
5.3	Lopuksi	83
	<b>Lähteet</b>	84



## Johdanto

Tämä manuaali käsittelee Tampere Art Factory, TAF fesitivaalin visuaalisen ilmeen luomista prosessina sekä esittelee ja perustelee vuonna 2008 tehtyjä ratkaisuja. Normaali kirjallisen työn pohja ei tarkoituksperiltään sovi tämänkaltaiselle työlle, joten olen taittanut koko prosessin yksiin kansiin. Tämän työn onkin tarkoitus toimia eräänlaisena graafisena manuaalina, joka ei ohjaa vaan opastaa ja inspiroi tulevia visuaalisia työryhmiä.

Perinteinen yritysidentiteettien suunnittelu tuntuu kangistuneen kaavoihinsa. Se noudattaa tiettyjä ohjeita ja tuottaa ennaltamääriteltyjä elementtejä, uskaltamatta ottaa riskiä saavuttaakseen jotain uutta. Yleinen käsitys näyttäisi olevan, että identiteetin suunnittelu on ainoastaan logon, värien ja typografian luomista ja niiden säännöstöjen määrittelymistä eri käyttökohteissa. Tämä on pelkkää pintaa, eikä täytä nykyaikaisen markkinoinnin vaatimuksia.

Puran päättötyössäni omia ajatuksiani ja toimiviksi havaitsemiani teorioita identiteettien ja visuaalisten ilmeiden luomisessa. Ne eivät ole kiveenkirjoitettuja sääntöjä ja toivonkin, että lukija haastaa omaa ajattelutapaansa ja samalla kyseenalaistaa työskentelytapani.

Manuaali jakautuu viiteen osaan, joista kolme on suunnattu seuraavien TAF:festivaalien visuaalisille suunnittelijoille. Nämä kolme osiota ovat:

- **2. luku** selvittää lukijalle identiteetin tarkoituksen sekä toivottavasti herättää ajatuksia normeista poikkeavan identiteetin suunnittelusta.
- **3. luku** käsittelee graafisten elementtien ja kokonaisuuksien vaatimuksia sekä niiden luomista ja esittelee TAF08 – festivaalissa toteutetut ratkaisut.
- **4. luku** esittelee toteutuneet markkinointi- ja painomateriaalit sekä pohtii niiden onnistumista ja vaikutusta festivaalin toteutumiseen.

# 1 Brändätäänkö?

Brändien historia voidaan heijastaa erilaisten konkreettisten merkkien historiaan, koska joidenkin tarkoituksena oli erottaa, kertoa omistuksesta tai luoda tuotteelle lisäarvoa. On epäselvää kuka ensimmäiseksi käytti visuaalisia elementtejä korostaakseen identiteettiä, omistusta tai luovaa ja tuottavaa hallintaa. (Mollerup 1999, 16) Ensimmäisten johtolankojen voidaan katsoa löytyneen 1100-luvun tienoolla käytetystä kauppiaiden merkeistä (merchant marks). Näiden merkkien pääasiallisena tarkoituksena oli toimia todisteina kadonneiden tai varastettujen hyödykkeiden omistajuutta selvitetessä. (ZIBS 2005.) Merkeistä voidaan päätellä, että ensimmäiset brändäysyritykset tehtiin nimenomaan kuvia, eikä tekstiä tai kirjaimia hyödyntämällä. Toisaalta erilaisia alkuperää ja omistusta ilmaisevia merkkejä on todennäköisesti käytetty niin kauan kun ihminen on harjoittanut ammattiloutta ja vaihtanut tavaroita. (Mollerup 1999, 16)

Merkkien historian perusteella voidaan pohtia syitä niiden käyttöön, jotka pätevät pääpiirteissään tänäkin päivänä. Kunnianhimo, ylpeys omia luomuksiaan kohtaan sekä vastuuntunto ovat ainakin osittain juurtuneet ihmisen psyykkisiin tarpeisiin. Merkkeihin liitettäessä tunteiden juuret juontuvat vanhoihin käsityöläisiin. He käyttivät toisistaan eroavia merkkejä taatakseen tuotteensa laadun ja alkuperän. Merkkien painoarvon kasvaessa ne muuttuivat yksityiskohtaisemmiksi ja kaavamaisemmiksi. Samankaltaisten tuotteiden merkit jakoivat usein saman perusmuodon, jotta kategoriominen oli mahdollista. (Mollerup 1999, 16)

Brändien tarkkaa alkuperää ei siis pystytä määrittelemään, mutta joitain tärkeitä huomioita voidaan tehdä. Tavaramerkin kategoriat valitaan tarkoin niin tarkoituksen, viestin kuin visuaalisen muodonkin suhteen. On myös selvää, että merkit, niin sosiaalisen identiteetin kuin alkuperän todistamiseen käytetyt, ovat osin tarpeen, mutta ennemminkin halun tuotoksia. Oletusta voidaan horjuttaa polttomerkkien ja muiden samankaltaisten omistusta osoittavien merkkien avulla, jotka ovat pääosin tarpeen synnyttämiä. (Mollerup 1999, 16)

Erilaisia tulkintoja ja tulkintayhdistelmiä voidaan tämän perusteella tehdä useita, mutta entäpä jos asia onkin hyvin yksinkertainen. Jos kyse on pohjimmiltaan kahdesta asiasta, halun ja tarpeen asettamien vaatimusten täyttämisestä?

Normaalisti brändi määritellään valituista elementeistä koostuvaksi kokonaisuudeksi, joka heijastaa tuotteen, yrityksen tai jonkin muun hyödykkeen arvomaailmaa. Toinen käytetty ja toimiva määrittely on brändin luonnehtiminen tunnistettavuuden perusteella. Brandin pinta on yksinkertainen kuvio, joka liittyy tai erottaa sen kaltaisistaan. Tällöin brandiä tulkitaan tunnistettavuuden perusteella. (ZIBS 2005). Brändi on myös toiminnallinen elementti, jolloin Niko Airaksisen tarjoama selitys selkeyttää sen parhaimmin: ”Brändi on asia joka tekee tuotteen ominaisuudet merkityksellömiksi” (Airaksinen 2006).



Jari Peltonen kertoo Kauppalehti Option huhtikuun numerossa brändeistä puhuttavan liian heppoisin perustein. Tuotteen oletetaan olevan brändi jo ideapöydältä lähtien, vaikka määrittelmien saavuttaminen voi viedä vuosia. Tuotteesta tulee brandi vasta kun ihmiset alkavat elää sen kanssa. (Saastamoinen 2007, 40.) Brändi on sidonnainen asiakkaan tulkin-taan, se on hänen mielikuvansa tuotteesta.

Brändi on siis tietyn statuksen saavuttanut yleinen, joskin monitahoinen mielikuva, joka elää ilman konkreettista hyödykettä.

Onko TAF sitten brändi? Ei, ainakaan vielä. Muodostuakseen brändiksi festivaalin on tarjottava kävijöille jotain suurempaa arvoa kuin konkreettinen sisältönsä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että TAF:in olisi terminä nouseva festivaalin yläpuolelle. Vaadittavan statuksen saavuttaminen on pitkä prosessi, johon ei voida kokonaisvaltaisesti vaikuttaa.

Siis Brandätääkö? Ei. Brandääminen kylpee samanlaisessa hypessä kuin itse brändikin. Ei ole mahdollista vain päättää ”tästä tehdään nyt brändi”. TAF:in tapauksessa näen järkevä-nä mielenkiintoisen identiteetin ja tarjonnan suunnittelun sekä toteutuksen, jotta kävijät saavat festivaalista kokemuksen. Kaikki kokemukset eivät todennäköisesti tule olemaan positiivisia, mutta päätavoite onkin TAF:in tuominen ihmisten tietoisuuteen. Tämä on en-simmäinen askel kohti brändiksi muuttumista. Seuraavat TAF -työryhmät ottavat kukin as-keleen tai pari ja tulevaisuudessa brändin määrytykset saattavat täytyä. Matka on kuitenkin pitkä.

*Olen tietoisesti välttänyt työssäni brändi – sanan käyttöä työssäni, koska brändeistä puhutaan nykyisin hyvin heppoisin perustein.*

## 1.1 Identiteetti

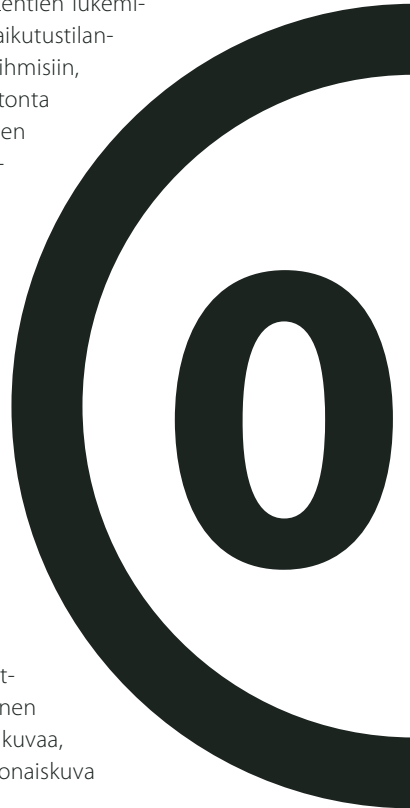
Käsitlemme alitajuisesti identiteettejä jatkuvasti, emme välttämättä kiinnitä siihen syväliisempää huomiota. Jokainen vuorovaikutustilanne on kahden identiteetin kohtaaminen, jossa molemmat osapuolet huomioivat ja tulkitsevat toistensa piirteitä. Lehtien lukeminen, erilaisten hyödykkeiden tarkastelu jopa elokuvien katselu on vuorovaikutustilanne joka vaikuttaa minäkuvaan. Identiteetti henkilöityykin usein pelkästään ihmisiin, jo muodostuneisiin tai kehittyviin persooniin. Onko kuitenkaan mahdotonta ajatella, että vuorovaikutteinen identiteetti olisikin jotain muuta kuin toinen henkilö? Monissa lähteissä viitataan brandin olevan muiden kanssa kommunikoi tuotteen henkilöitymä. Mutta eihän brandi itsessään kommunikoi, vaan brandin identiteetti, sen persoona.

Identiteetti tarkoittaa yksilöllisyyttä, henkilön tai tuotteen ominta olemusta. Sillä voidaan myös käsittää samuutta, yhteenkuuluvuutta johonkin tiettyyn ryhmään. On myös mahdollista tarkastella identiteettiä psykologisista lähtökohdista, jolloin käsitellään yksilön minuutta, henkilön omaa persoonallisuutta. Esitellyt ajatukset ovat sovellettavissa myös festivaalin identiteetin suunnitteluun. Tapahtumalla, tuotteella tai millä tahansa asialla on aina jonkin asteinen identiteetti. Festivaalilla on, tai sille muodostuu oma persoona, halusimmepa sitä tai emme. Kysymys onkin kuinka tämä identiteetti muodostuu ja kuinka muodostumista voidaan ennustaa ja ohjata.

Siukosaaren mukaan yrityskuva muodostuu sen perusteella mitä katsoja tietää yrityksestä (Siukosaari, 1997, 193.) Tämä kokonaiskuva ottaa auttamatta vaikutteita myös henkilön omista kokemuksista ja kaikesta mitä kyseinen henkilö tietää. Festivaalin on siis mahdotonta luoda itselleen haluamaansa kuvaa, se voi kuitenkin vaikuttaa monella tapaa asioihin joiden summana kokonaiskuva muodostuu.

### 1.1.1 Identiteetin muodostuminen

Psykologisesti ajatellen identiteetti muotoutuu vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa. Identiteetin kehittyminen vaatiikin henkilön jatkuvaa palautteen vastaanottamista ja saadun informaation tulkintaa. Kaikki ei kuitenkaan heijastu omaan identiteettiin vaan ihminen suodattaa tietoa ja hyödyntää siitä sopiviksi katsomiaan asioita. Tästä voitaisiin päätellä, että mieli hylkää negatiiviset asiat automaattisesti, mutta asia ei ole niin yksinkertainen. Negatiivisella palautteella on huomattavasti merkittävämpi vaikutus, jonka vain erittäin vahva identiteetti voi jättää huomiotta. Vahva identiteetti syntyy ainoastaan iän ja kokemuksen perusteella, joten ensimmäistä kertaa järjestettävä festivaali on kuin teini-ikäinen nuori joka vasta rakentaa omaa identiteettiään. Se tarvitsee palautetta voidakseen kehittyä vahvaksi ja omaa persoonaansa ilmentäväksi festivaaliksi.



Yrity maailmassa identiteettiä tulkitaan perinteisesti toiselta kantilta. Se voidaan jakaa kahteen osioon, yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin. Sisäinen puoli koostuu ytimestä, arvoista ja profiilista:

### **Ydin:**

Ytimen on vastattava kysymyksiin:

Mitä tehdään ja miksi?

Mitä arvoa se tuottaa kohderyhmilleen?

Missä ja miksi se on parempi kuin kilpailijansa?

(Kortejärvi-Nurmi ym., 2002, 11.)

### **Arvot:**

Jotta määritellyt kohderyhmät omaksuisivat festivaalin on sille määriteltävä oikeat arvot. Ne määrittelevät festivaalin olemuksen ja toiminnan perustan sekä osoittavat toiminnan kannalta ratkaisevat seikat. On olennaista, ettei esitettyjen arvojen, festivaalin todellisuuden ja kohderyhmien saamien mielikuvien välillä ole suuria eroja. (Hertzen, 2006, 99–100.)

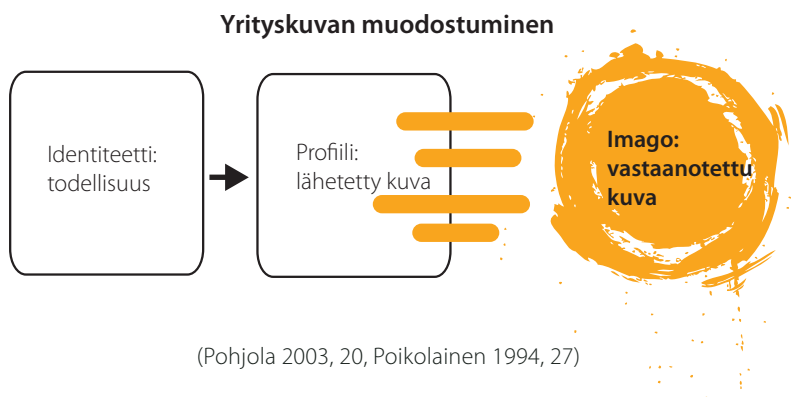
### **Visio:**

Visio on aktiivinen tahtotila, toisinsanoen unelma, jolla pyritään luomaan tunteisiin ja ajattelun vetoava kuva tulevaisuudesta. Visio on määriteltävä niin, että yksilö kokee sen saavuttamisen arvoisena. (Wikipedia, 11.3.2008, <http://fi.wikipedia.org/wiki/Visio>)

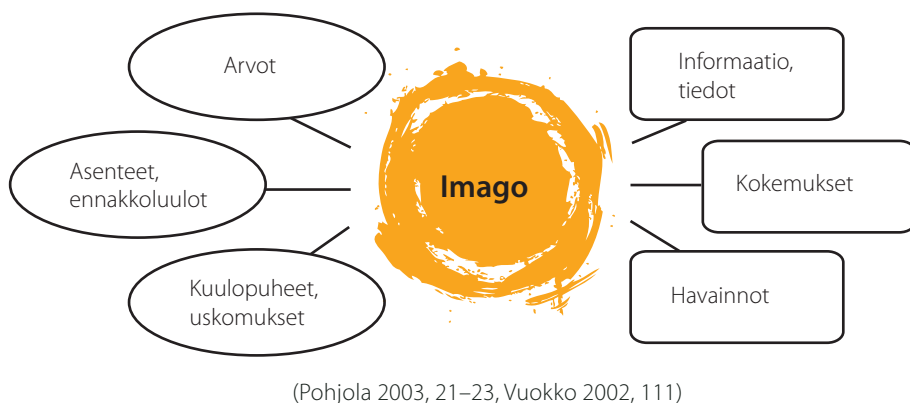
Ulkoinen identiteetti liittyy tiiviisti yrityksen ulospäin näkyvään osaan, toisinsanoen visuaaliseen identiteettiin.

### 1.1.2 Identiteetti, imago ja profiili

Identiteetillä tarkoitetaan siis yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Se pitää sisällään perusarvot, olettamukset, asemoinnin, määrittelyt tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun, siis kaiken mitä festivaalimme todella on. Identiteetti pohjautuu valittuihin strategioihin, jotka antavat suuntaviivat keskeisten viestien välittämiseksi. Viestit muuttuvat implementoinnin ja erilaisten toimien avulla vastaanottajien mielikuviksi. (Pohjola 2003, 20.)



Imago on viestin vastaanottajan muodostama mielikuva. Se voidaan liittää vahvimmin visuaalisiin tekijöihin perustuvaksi mielikuvaksi. Olipa kyseessä mikä tahansa mielikuva, siihen vaikuttavat aina vastaanottajan asenteet, luulot ja jopa virheelliset tulkinnat. Pirjo Vuokko on visualisoinut nämä elementit sen perusteella voiko yritys vaikuttaa niihin suoraan vai ainoastaan välillisesti.



Kaavion mukaan brändin kaikilla määrittelyksillä (ellipsit) ei pystytä suoraan vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin tai muihin tulkintoihin, mutta yrityksen kontrolloimien tahojen ohjaamisella (suorakulmiot) viestin tulkintaa voidaan yrittää määritellä.

Viestin vastaanottajan mielikuva muodostuu kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summasta. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat vain kokemukset, jotka voivat olla ihmisten arvojen kautta värittyneitä, ja tiedot, jotka puolestaan voivat olla tosia tai epätosia.” (Rope - Methers, s.19)

### **1.1.3 Identiteetin strategiset mallit**

Identiteetillä pitää myös olla strateginen malli, jonka mukaan se toimii erilaisissa asiakasrajapinnoissa. Hyödykkeisiin asiakkaat sitoutuvat voimakkaasti Vaughn ehdottaa informatiivista strategiaa (Iltnan 1992, 147–149). Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi autot. Strategia heijastuu visuaaliseen identiteettiin informatiivisia elementtejä painottaen. Sen tulisi tukea strategian painottamaa asiakkaan opettamista (tarpeen herättämistä), relevantteja ominaisuuksia, tuotteen etuja ja lopuksi herättävät ostohalut (Iltnan 1992, 147–149). Tunteisiin perustuva strategia liittyy Vaughnin mukaan korkean sitoutumisen luoviin tuotteisiin. Informatiivisesta strategiasta erottavana tekijänä on ostoprosessin ratkaiseminen intuition perusteella. Ostopäätöksen perusteella konkreettiset tuotteet voivat olla koruja tai esimerkiksi kalliita kelloja. (Iltnan 1992, 147–149) Strategia nojaa vahvasti tunnesiteiden ja sitä tukevien mielikuvien herättämiseen. Monien elintarvikkeiden yhteydessä käytettävistä strategioista voidaan johtaa tapastrategia. Se ei vaadi asiakkaalta vahvaa sitoutumista vaan ostopäätös perustuu tapauskohtaiseen harkintaan. Strategia pyrkii nopeaan koeostoon, josta asiakas muodostaa tavan. (Iltnan 1992, 147–149) Tapastrategiaan voidaan liittää tunnepohjaisia vaatimuksia, jolloin puhutaan tuote luo tarpeen – strategiasta. Se sopii tuotteille, jotka eivät vaadi sitoutumista ja osto perustuu tunteeseen. Tällaisia tuotteita ovat mm. makeiset, tupakka ja jotkin hygieniatuotteet. Strategian tavoitteena on tuotteen suora osto ja käytöstä saavutettavan mielihyvän hyödyntäminen ostopäätöksen uusinnassa. (Iltnan 1992, 147–149 mukaan.)

### **1.1.4 Identiteetin jakautuminen**

Identiteetin voidaan katsoa jakautuvan kolmeen eri tasoon, monoliittiseen, brandi- ja harrastuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin pohjautuvaan identiteettiin. Monoliittinen taso viittaa graafisen suunnittelun tuottamaan visuaaliseen identiteettiin, joka käsittelee viestin vastaanottajaa passiivisena olentona. Tästä eroava näkökulma on elämäntyylin ja asenteiden mukaan identifioituminen, eli brandi-identiteetti. Visuaalisella identiteetillä haetaan erottuvuutta, jonka vuoksi ”kuluttaja” on aktiivisessa roolissa, halutaanhan hänen samaistuvan identiteettiin. Viimeinen taso luottaa vahvasti yhteisölliseen ja henkilöiden välisen kommunikaation tuottamaan identiteettiin. On selvää, että tässä tapauksessa vastaanottaja on aktiivisessa roolissa. (Pohjola 2003, 27.)

Jakautumisen on seurausta tuotteiden ja palveluiden nopeasta lisääntymisestä sekä entistä pirstaleisemmasta mediakentästä. Myös kuluttajien lisääntyneen aktiivisuuden, tietoisuuden ja kiireisyyden vaikutuksia voidaan heijastaa identiteettien muotoutumiseen. On kuitenkin muistettava, etteivät eri tasot sulje toisiaan pois vaan pikemminkin täydentävät kokonaisuutta. (Pohjola 2003, 27–28.)

## 1.2 Visuaalinen identiteetti

Jokaisella identiteetillä on sitä kuvastavia elementtejä. Henkilötasolla nämä ulkoiset tasot voivat olla vaatteita, koruja, kaikenlaisia varusteita, jota henkilö on valinnut itselleen. Myös festivaalin pitää ilmaista persoonaansa erilaisin ulkoisin elementein. Pelkistettynä visuaalinen identiteetti käsittää kaiken näkyvän aina logosta ja tunnusväreistä typografiaan. Luokittelu on vakiintunut keskeiseksi ajattelutavaksi viestinnän ilmeen hallinnassa. Sen perusajatus on koordinoida viestinnän kaikki osa-alueet, kohtauspisteiden välittämät viestit ja mielikuvat yhtenäiseksi, itsekantavaksi ja toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi (Pohjola 2003, 108.).

Visuaalinen identiteetti omaa aina kaksoismerkityksen, se erottaa ja suhteuttaa kantajansa muihin. Kielestä tai semanttisista nyansseista riippumatta visuaalinen identiteetti kertoo että, kyseessä on juuri tämä asia, eikä mikään muu. Suhteuttamisen aspekti kertoo kuinka asia toimii kaltaistensa keskuudessa, miten se liittyy tai eroaa muista. (Peters 2005, 13.) Kaksoismerkitys kuvastaa myös toista puolta identiteetin käyttäytymisessä. Se voi kuvastaa persoonaan tarkoin tai mahdollisuuksiensa mukaan yrittää naamioida tai luoda epätodellisia kuvia siitä. Yksinkertaisimmillaan kysymys onkin siitä mitä halutaan sanoa. Halutaanko vahvistaa jotain tiettyä kuvaa, vai luoda kokonainen illuusio. (EGO 2003, 10.)

Identiteetti voidaankin pelkistetysti määritellä festivaalin minäkuvaksi. Se pitää sisällään sen mitä oikeasti olemme ja mitä haluamme muiden meistä ajattelevan.

Kuten henkilökohtainen minäkuvamme festivaalimmeakaan identiteetti ei tule koskaan olemaan valmis. Se kasvaa uusiin muotoihinsa jokaisena vuonna tekijäryhmänsä mukaan ja ottaa vaikutteita edellisvuonna saaduista kommentteista, niin positiivisista kuin negatiivisistakin.

### 1.2.1 Visuaalisen identiteetin vaatimukset

Jo visuaalisen identiteetin suunnittelusta lähtien on pidettävä mielessä sen tehtävä, halutun tavoitemielikuvan luominen. Identiteetille voidaan asettaa myös muita vaatimuksia, jotka ovat osaltaan yhtä tärkeitä. Pohjola listaa kirjassaan kymmenen Braunin teollisen muotoilun listasta sovellettua kohtaa:



*Hyödyllisyys (usefulness); tuotteen toiminnallisuus on syy sen olemassaoloon.*

*Laatu; tuotteen toiminnallisten ominaisuuksien laatu asiakkaan näkökulmasta.*

*Helppokäyttöisyys*

*Yksinkertaisuus*

*Selkeys*

*Järjestys; kaikilla elementeillä on looginen paikkansa.*

*Luonnollisuus*

*Esteettisyys; saavutetaan panostamalla yksityiskohtiin. Järjestys ja luonnollisuus myös merkittävässä asemassa.*

*Innovaatio*

*Totuudellisuus*

(Pohjola 2003, 146)

Ilmeen on istuttava määriteltyyn markkinointistrategiaan ja sopia suunnitelluille kohde-ryhmille. Valittu strategia vaikuttaa sisäisen viestinnän suhteisiin ja tavoiteltuun persoonallisuuden tasoon. (Pohjola 2003, 147.)

TAF-festivaalin puitteissa on perusteltua miettiä tarvitseeko kaikkia edellä mainittuja arvoja toteuttaa. Onko niiden pakonomainen hakeminen järkevä ratkaisu? Festivaalin ei välttämättä kannata toimia samalla tavalla kuin perinteisen yritysidentiteetin. Normeista poikkeavat, joko ihastuksella tai vihastuksella huomiota herättävät ratkaisut saattavat tuoda parempia lopputuloksia. Pohjola on johtanut arvot pitäen silmällä vahvan yritysidentiteetin vaatimuksia, mutta festivaalimme on perustaltaan erilainen, joten emme voi olettaa niiden pätevän suoraan.

## **1.2.2 Visuaalisen identiteetin strategiat**

Kuuluisa englantilainen graafikko FHK (Frederic Henri Kay) Henrion sanoi, että jos ei ole olemassa selkeää viestinnän strategiaa, tulee yritysdesignistä kaunis erehdys. (Henrion, 1990) Sama pätee myös festivaalimme persoonaan, ilman tarkoin harkittua strategiaa ja sen pohjalta luotua visuaalista identiteettiä, massaan hukkuminen ja taustakohinaksi

muuttuminen on todellisenä vaarana. Yrityksen visuaalisen ilmeen luomiseen Juha Pohjola listaa kolme erilaista strategiaa. Samoja keinoja voidaan käyttää brandin visuaalisiin strategiaihin, muuntaen niitä tapauskohtaisesti.

### **Yhtenäinen graafinen ilme:**

Yhtenäisen graafisen ilmeen omaavan visuaalisen identiteetin keskipisteenä on tunnus/logo. Se on keskeinen ja yhdistävä elementti tuotemuotoilun ja ympäristön välillä. Viestinnän erilaiset sovellukset yhdistetään typografian, tunnusvärin ja mahdollisesti jonkin graafisen elementin avulla. Sovelluksissa voi olla tiukasti rajatut säännöt, jonka puitteissa on toimittava. Graafinen ilme on helpohko hallita eikä sen käyttö välttämättä vaadi monimutkaisia työkaluja ja ohjeistuksia. Strategian yksinkertaisuudesta johtuen organisaation koolla ei ole suurta merkitystä. (Pohjola 2003, 37.)

### **Laajan keinovalikoiman visuaalinen tyyli:**

Useita erilaisia visuaalisia elementtejä käyttävä identiteetti vaatii laajempaa ohjeistusta. Eri tavoin tapahtuvia kohtaamisia pyritään ohjaamaan ja koordinoimaan mahdollisimman pitkälle ja suunnitelmallisesti. Sovellukset yhdistetään monimuotoisilla visuaalisilla elementeillä, joten niiden ohjeistusten pitää olla laajemmat tai suunnittelun tulee tapahtua keskitetysti. Vanhoja elementtejä voidaan hyödyntää uuden ilmeen osatekijöinä. Lähestymistapa vaatii selkeitä malleja jopa toiminnan päätöksenteolle asti. (Pohjola 2003, 37.)

### **Erottuva visuaalinen maailma:**

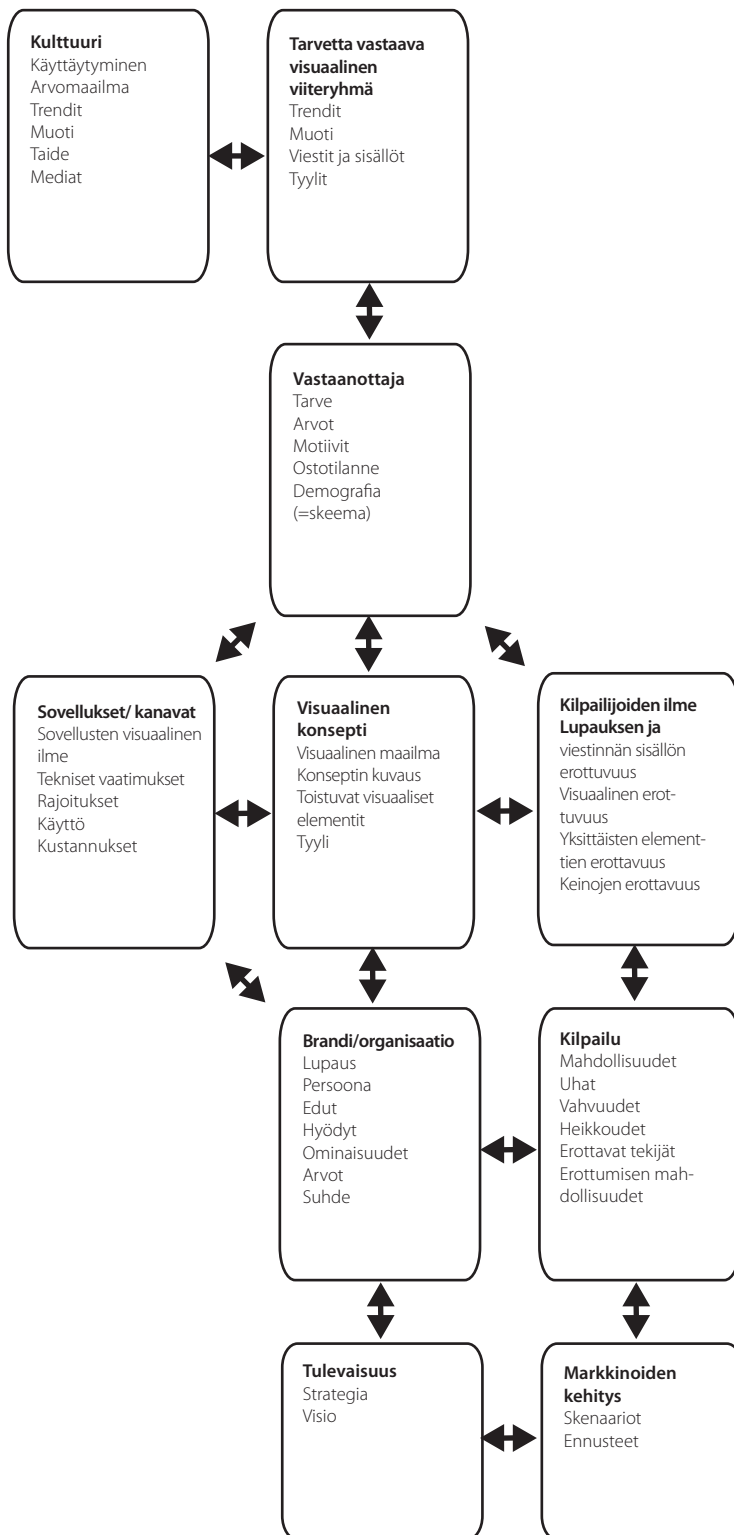
Erottuva visuaalinen maailma ei sisällä pysyviä tai toistuvia visuaalisia elementtejä. Yhdistävät tekijät saavutetaan sukulaisuuden ja erottuvuuden avulla. Viestintä ja muotoilu toimivat usein kriittisenä tekijänä liiketoiminnassa. Lähestymistapa edellyttää syvällistä brandin persoonan ymmärrystä ja tarkoin koordinoitua suunnittelua. (Pohjola 2003, 37.)

Oli valittu strategia mikä tahansa, on tulevaisuuden ennakointi ratkaisevassa asemassa sen onnistumisen kannalta (Pohjola 2003, 36).

### **1.2.3 Visuaalisen identiteetin suunnittelu**

Visuaalisen identiteetin suunnittelulle on kehitetty kehyksiä, joita tekijä voi käyttää ohje-  
nuorinaan. Kehyksestä voi olla hyötyä, mutta suunnittelussa tulee aina huomioida erilaisten tilanteiden aiheuttamat vaikutukset. Alusta asti on tiedostettava, että kokonaisuuden tärkein tavoite on viestin vastaanottajan kokemus elämys ja oikeanlaisten mielikuvien herättäminen. (Pohjola 2003, 116.) Suunnittelua voidaan lähestyä esimerkiksi Juha Pohjolan esittämän visuaalisen identiteetin suunnittelukehyksen avulla.





(Pohjola 2003, 117)

Visuaalisen identiteetin suunnittelu alkaa aina analyysistä, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen tai tuotteen historia, filosofia, markkina-asema, markkinointistrategia sekä yleiset mielikuvat ja asenteet (Pohjola 2003, 197). Analyysivaiheessa kerätty tieto on muutettava graafiseen muotoon, jotta oikeat visuaaliset ratkaisut voidaan löytää. On tärkeää tuottaa lukuisia vaihtoehtoja joista voidaan analyysien ja tarkemman vertailun avulla löytää elin-kelpoiset suunnitelmat. Kaikkien vaihtoehtojen tulisi olla potentiaalisia ratkaisuja, jotta niiden joukosta voidaan löytää yrityksen tai tuotteen kannalta otollisin ratkaisu. (Pohjola 2003, 199.)

Strategisesta näkökulmasta ajatellen käytettävien ratkaisujen tulisi olla pitkäkestoisia ja trendeistä riippumattomia, mutta TAF festivaalin puitteissa tilanne on toinen. Festivaalin on uudistuttava jollain tapaa joka vuosi, jotta se säilyttäisi kiinnostavuutensa. Tapahtumalle ei ole tarkoitukseen luoda seuraavalle vuosikymmenelle kestävä visuaalista identiteettiä, koska festivaalin yleisen luonteen huomioon ottaen ilme on valtaosin kertakäyttöinen. Se menettää alkuperäisen viehätysvoimansa elinkaarensa päätteeksi, eivätkä määritellyt arvot toteudu enää seuraavana vuonna.

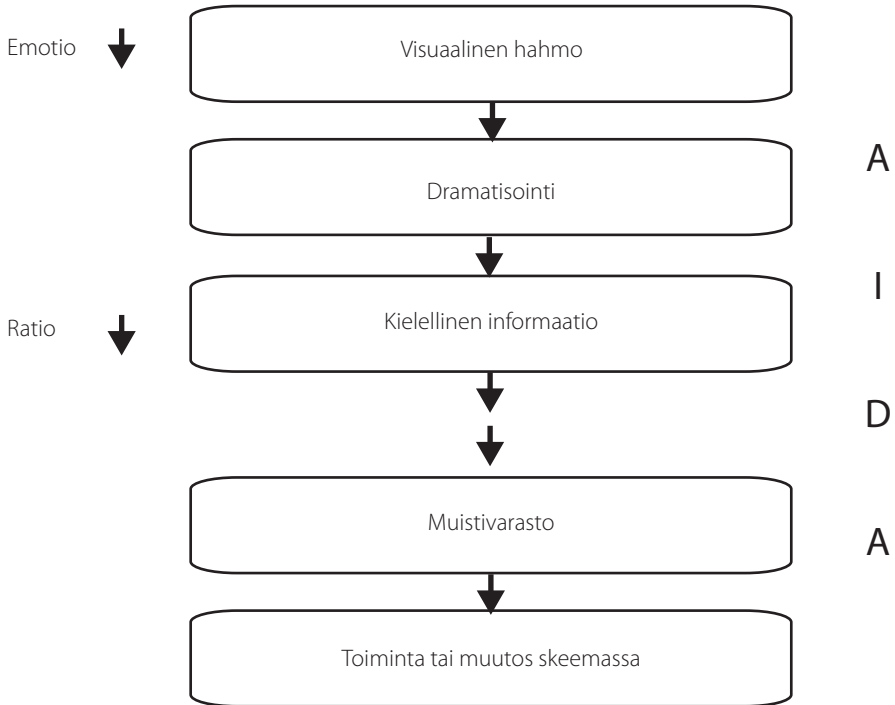
### **1.2.3 Visuaaliset elementit**

Pohjola esittää kirjassaan tavan määrittellä visuaaliset elementit aistien tuottamina havain-toina. Tämä johtaa pohjimmiltaan toteamukseen, että visuaalisen suunnittelun periaatteet tukevat vahvasti ihmisen havaintomekanismin ominaisuuksiin ja yritykseen ohjata viestin tulkintaa.

Erilaisten tutkimusten perusteella on pystytty määrittelemään erilaisia ihmisen havain-noinnin periaatteisiin perustuvia keinoja luoda elementtien välille yhtenäisyyttä, jännitet-tä, harmoniaa, tasapainoa tai esimerkiksi yllätyksellisiä "rakenteita". Minkä tahansa halutun ominaisuuden esittämisen tulisi tapahtuma dynaamisesti ja nopeasti, koska elementin muodostuminen tapahtuu silmän sekunnin murto-osassa tekemien liikkeiden perusteel-la. Mielikuvaa ihminen tulkitsee liittämällä havaintoon oman muistivarastonsa sisältöä. Tätä ketjua kuvaamaan Juha Pohjola on kehittänyt eri tutkimuksiin pohjautuvan kaavion. (Pohjola 2003, 122-124).



## Havainnointi



( Pohjola 2003, 124)

Kaaviosta voidaan päätellä visuaalisen hahmon muodostavan havainnon yhdistyessä henkilön omiin kokemuksiin, kulttuurillisiin aspekteihin tai mieltymyksiin erilaisten emotionaalisten ja rationaalisten kanavien välityksellä. Erilaisilla kanavilla viitataan siihen, että henkilö voi muodostaa hahmon ainoastaan järkiperäisiin tulkintoihin nojaten, kun taas toisen tulkintaan omat tunneperäiset ratkaisut saattavat vaikuttaa huomattavasti.

Täydentämällä havaintokokemusta dramatisoinnilla henkilön päässään luoma kokonaisuus tarkentuu entisestään. Elementin sisältö, ilmaisu ja sen suhde muihin näyttelee tällöin merkittävää osaa. Pohjola esittää kirjassaan, erilaisia teorioita joiden valossa voidaan päätyä rakenteeseen, joka laajentaa elementtiä lisäämällä konkreettiseen muotoon kerronnallisia tai jopa myyttisiä viittauksia. (Pohjola 2003, 125.) Rakenne tuottaa ongelmia juurikin ihmisten tulkintojen vaikutuksesta, mutta on myös omiaan lisäämään kaivattua syvyyttä itse elementtiin ja sitä kautta koko brandiin. Visuaalisen elementin ja sen sisällön keskuudessa on esiinnyttävä hahmotettava yhteys, jos kokonaisuuden halutaan toimivan. Sama sääntö pätee itse brandiin, siihen kuuluvan tuotteen ja esimerkiksi sen mainoksen väliseen yhteyteen.

Kokonaisuuden hajottaminen pienemmiksi osatekijöiksi selkeyttää eri kohtauspisteisiin ja elementteihin vaikuttavien asioiden tarkastelemista. Elementtien jakamisella vaikutetaan helpoiten myös välitettävän viestin hallintaan.

2.

## 2 Tutkimus- ja analyysimenetelmät

Miten TAF:in identiteettiä ja sen suunnittelua on lähestytty?

### 2.1 Tutkimusmenetelmät

TAF08-festivaalin identiteetin sekä ilmeen suunnittelua on lähestytty perinteisten yritysidentiteettien suunnittelussa käytettyjen sääntöjen pohjalta. Monet näistä ratkaisuista eivät kuitenkaan tue tavoittelemiemme päämäärien saavuttamista, joten poikkeaviin ratkaisuihin on haettu tukea ihmisten normaalista käyttäytymisestä ja persoonan kehittymisestä.

#### 2.1.1 *Tavallisesta poikkeavien identiteettien vertailu*

Tuen työssäni seminaarityöni pohjalta syntyneisiin pohdintoihin monimuotoisten yritysidentiteettien luomisesta ja hallinnasta. Olen tutkinut erottuvaa visuaalista maailmaa menestyksekkäästi käyttävien brandien toimintaa ja suodattanut sieltä ratkaisuja, jotka tukevat festivaalimme tarkoitusperiä sekä antavat tarpeeksi tilaa monipuoliselle sisällölle.

### 2.2 Festivaalin identiteetin suunnittelu erilaisten identiteettien pohjalta johdettujen ajatusten perusteella

Yritysidentiteettejä suunnitellaan edelleen kaavoihin kangistunein ratkaisuin. Maailmalla ja Suomessakin jotkin suuret tai ennakkoluulottomat brandit käyttävät tavallisuudesta poikkeavia ratkaisuja menestyksekkäästi. Olisiko siis meidänkin ajatella suunnittelua hie-man erilaiselta kannalta?

TAF on festivaalina niin rohkea ja kunnianhimoinen projekti, että se vaatii myös identiteettitään jotain uutta. Tässä on aina riskinsä, voidaan joko onnistua tai epäonnistua. Kultaisen keskitien löytäminen lienee mahdotonta.

//

*TAFin visuaalisen ilmeen perusta on vanhoista tiilistä koottu, synkkä ja salaperäinen tehdasrakennus. Tilaan on ainoastaan kolme sisäänkäyntiä, jotka on vielä tukittu. Ainoastaan pieni osa salaperäisestä oranssista valosta vuotaa ulos kaikkien nähtäville.*

*Tehtaassa tuotetaan uniikkeja asioita, joiden syntyminen vie oman aikansa. Ajan kuluessa yhä enemmän informaatiota vuotaa ulos ja kokonaisuus alkaa hahmottua. Katsojat löytävät irrallisia lätäköitä ympäri kaupunkia.*

*Tuotteiden valmistuessa ja niiden luoman kokonaisuuden varmistuessa, kaikki ulosvuotanut tieto alkaa saada merkitystä ja TAFin sisältö ottaa oman muotonsa.*

*Tehdas ei enää olekaan synkkä ja mystinen pinta vaan säteilee oranssia ja turkoosia energiaa ympärilleen. Pian ovet aukeavat ja johdattavat kiinnostuneen salaperäisiä tunteita pitkin suoraan TAFin ytimeen, keskelle kaikkea tapahtumaa.”*

3.

## 3 Visuaalinen konsepti // TAF graafinen manuaali

Visuaalinen konsepti sisältää kaikki haluttua tavoitemielikuvaa tukemaan valitut, pysyvät elementit (Pohjola 2003, 118). Visuaalinen konsepti voidaan heijastaa graafiseen ohjeistoon, koska se pitää sisällään yritykselle valitut visuaaliset tunnuselementit sekä niiden käytön peruserätykset. Per Mollerup jakaa graafisen ohjelman kahdeksi eri vaiheeksi, peruselementtien suunnitteluksi sekä niiden käytön soveltamiseksi. Vaiheiden aikana yritykselle määritellään tarvittavat elementit ja visuaalinen konsepti, jota voidaan tarvittaessa soveltaa eri alueille. Luodusta kokonaisuudesta irrotetaan haluttua mielikuvaa tukevat elementit ja rakennetaan niiden pohjalta lopullinen kokonaisuus. (Pohjola 2003, 118.) Suunnitteluprosessin lähestymiseenkin Mollerup tarjoaa kahta vaihtoehtoa, joko hyväksi havaittujen standardien noudattamista tai niiden tietoista rikkomista (Pohjola 2003, 118). Molemmissa on puolensa, standardimallilla on mahdollista helpottaa yrityksen tai tuotteen viestintää tehokkaasti sekä pienemmällä riskillä. Epätavalliset tai poikkeavat ratkaisut saavat voimansa juurikin erottuvuutensa ansioista, niiden tarkoitus on herättää huomiota. Standardeista poikkeavat ratkaisut saattavat alistaa joitain valintoja visuaalisuudelle ja heikentää näin viestinnän tehokkuutta.

Visuaalisen identiteetin suunnittelussa onkin haasteellisinta luoda kokonaisuus, joka toimii moitteettomasti sille määritettyjen rajojen puitteissa ja luo samalla jotain uutta ja innovatiivista.

### 3.1 TAF:in identiteetti ja sen strategiset lähtökohdat

TAF etsii identiteettiään vanhan Finlaysonin tehtaan uumenista, sen historiasta ja nykyhetkestä. TAF:in identiteetin strategia ja sen pohjalta syntyvä visuaalinen ilme lähtee liikkeelle ajatuksesta, että tehtaan sisällä tapahtuu mystisiä asioita. Tehtaan muurit piilottavat sisällön, jota ulkopuoliset eivät näe kuin kerran vuodessa. Katsoja pidetään aluksi pimenossa ja annetaan hänen oman mielikuvituksensa muodostaa kuvia sisällä tapahtuvista asioista. Ovatpa mielikuvat minkälaisia tahansa, TAF on jäänyt katsojan mieleen ja arvokas ensikontakti on luotu. Pikkuhiljaa TAFin materiaalia aukaistaan katsojalle ja yhä enemmän sisältöä pääsee julkisuuteen. Katsojan on helpompi yhdistää aikaisempi mielikuvansa tapahtumaan ja parhaassa tapauksessa paljastuva sisältö on parempaa kuin hänen aluksi saamansa mielikuva.

TAF08-festivaali hyödyntää strategiassaan piirteitä sekä vaihtelevasta visuaalisesta ilmeestä, että erottuvasta visuaalisesta maailmasta. Puhtaasti se ei lukeudu kumpaankaan kategoriaan, koska logo tai typografia itsessään ei muutu. Erottuva visuaalinen maailma kuitenkin nostaa päätään eri suunnittelijoiden persoonallisen kädenjäljen avulla. TAF:in materiaalia ei ole ohjeistettu pilkuntarkasti, juurikin siksi, että erilaisia ratkaisuja voidaan toteuttaa ilman tiukkoja rajoituksia. Samalla festivaalin sisältö pääsee muotoutumaan osaksi identiteettiä ja sen visuaalista ilmettä.

*En halua TAFin ilmeellä rajoittaa liikaa festivaalin luonnetta. On totta, että tiili, teräs, synkkyys ja vahva oranssi ovat vahvoja elementtejä, mutta haluan niiden esiintyvän "tehtaan pinnassa". Valmistuvien lopputyöt tarjoavat monipuolisen visuaalisen sisällön, TAF tarjoaa puitteet sen esittämiseen.*



### **Millainen TAF on?**

- Utuinen
- Rohkea
- Tekijöidensä näköinen
- Valmistuvien opiskelijoiden
- Aktiivinen
- Elävä
- Mukautuva
- Innovatiivinen
- Asiantunteva
- Kontaktipaikka
- Jatkumo
- Keskustelunherättäjä
- Rautaa, ruostetta ja maalia
- Urbaani

### **Sloganeita:**

Are you TAF enough?  
Try Art First!  
Try Another Fetish!

### **TAF:n tavoiteltavia lisäarvoja:**

TAF vahvistaa Tampereen strategista profiloitumista hyvien kulttuuripalveluiden ja luovan teollisuuden kansainväliseksi kasvukeskukseksi.

TAF toimii nuorten tuottamana kulttuuri-keskuksena ja korkeatasoisena sekä houkuttelevana koulutuspaikkana.

TAF kannustaa nuoria tekijöitä ja asiakkaita luovaan yrittäjyyteen.

TAF toimii rajapintana/kohtaamispaikkana valmistuvien ja ammattilaisten välillä.

TAF lisää taiteen ja viestinnän koulutusohjelmien tutkintotöiden näkyvyyttä.

TAF nostaa lupaavia taiteen ja viestinnän ammattilaisia kansainväliseen huomioon.

TAF nostaa nuoria tekijöitä työnantajien tietoisuuteen.

TAF toimii uusien innovaatioiden esittelykenttänä.

TAF tarjoaa kulttuuria kansalle.

## 3.2 Logo

Logon terminologia:

Logo, logotyyppi = yrityksen tai tuotteen nimen vakiintunut kirjoitusasu

Liikemerkki, symboli = yritys- tai tuotetunnuksen kuvauksellinen osa.

Logoa on pitkään pidetty tärkeimpänä visuaalisen identiteetin esittäjänä ja kategorisoijana, mutta ovatko nykypäivän vaatimukset ajaneet logon alkuperäisten tarkoituksiperien ohi? Tarkoitan tällä sitä, että logo tunnutaan mieltävän entistä useammin käyttäjää leimavaksi tekijäksi (vertaa polttomerkkeihin ja vaakunoihin). Se on edelleen vahva kantajaansa kuvaava elementti, mutta ihmiset ovat alkaneet kapinoida pakonomaista merkitsemistä vastaan.

Logo on parhaimmillaan hyvin näkyvä elementti ja monet kantavat niitä suurella ylpeydellä. Voidaan puhua brandi- tai merkkiuskollisuudesta, kantaja haluaa tiedostaen tai tiedostamattaan toimia mainostauluna. Kahden edellä mainitun ääripään ristiriita on hyvin selkeä, toiset eivät halua tulla merkityiksi, toiset taas pyrkivät siihen. Syytä voidaan hakea oman identiteetin vahvistamisesta. Jos henkilö kokee logon mielikuvamaailman ja sen takana piilevien arvojen olevan tavoittelemisen arvoisia hän on todennäköisesti valmis kantamaan tätä merkkiä, puhumaan sen puolesta. Herää kuitenkin kysymys onko logon visuaalisella muodolla enää paljoakaan tekemistä asian kanssa. Tietysti logon on kuvastettava niitä arvoja joita halutaan viestiä, mutta kaiken pohjalla oleva identiteetti ja arvot ovat huomattavasti tärkeämpiä. Kuinka logon nykyisiin vaatimuksiin voidaan vastata?

Per Möllerupin 1980-luvulla kirjoittamat logosäännöt toimivat varteenotettavana pohjana logojen määrittelyssä, analysoinnissa ja suunnittelussa. (Mollerup, 1985, 24)

Logoja tarkastellaan silmälläpitäen niiden kahta merkitystä, välitöntä tunnistettavuutta ja yrityksen tai tuotteen tärkeimpien arvojen välittämistä. Kirjassaan Marks of Excellence Mollerup selvittää kohtia, joiden avulla näitä arvoja voidaan tarkastella. (Mollerup 1999, 90–91.)

### 1. Näkyvyys (visibility)

Onko graafinen merkki näkyvä? Erottuuko se ominaisuuksiensa avulla massasta ja tapahtuuko se brandin näkökulmasta edullisella tavalla? Varmistaako se nopean tunnistettavuuden?

### 2. Sovellettavuus (application)

Onko merkki käyttökelpoinen kaikissa määritellyissä kohteissa? Eri sovelluskohteilla on yksilöllisiä vaatimuksia joiden funktiot muodostavat merkin muodon.

### 3. Kilpailu (competition)



Miten merkki suhteutuu kilpailijoihinsa? Merkin on erotuttava kilpailijoistaan, jotta se voi erottua ympäristöstään.

#### **4. Laillinen suojattavuus (legal protection)**

Voidaanko merkki suojata? Tavaramerkki pitää rekisteröidä, jotta se on turvassa tulevaisuudessa kehitettävien merkkien osalta.

#### **5. Yksinkertaisuus (simplicity)**

Onko merkki helposti ymmärrettävä ja yksinkertainen kokonaisuus? Mitä ei voida yksinkertaisesti kertoa, ei usein ole kertomisen arvoista.

#### **6. Huomioarvo (attention value)**

Onko merkillä huomioarvoa? Arvo ja sen vaatimukset määräytyvät brandin mukaan. Välillä on tehokkaampaa ärsyttää kuin osoittaa hyvää makua.

#### **7. Säädyllisyys (decency)**

Onko merkki säädyllinen? Sisältävätkö merkin visuaaliset tai kielelliset elementit säädyttömiä merkityksiä? Kulttuurien välisistä eroista johtuen merkkiä on testattava tarkoin tarkoituksettomien merkitysten varalta.

#### **8. Väritoisto (color reproduction)**

Käytetäänkö merkissä standardivärejä? Merkiltä odotetaan usein standardiväreissä pitäytymistä ja värimäärän pysymistä mahdollisimman vähäisenä.

#### **9. Toistettavuus mustavalkoisena (black and white reproduction)**

Toimiiko merkki mustavalkoisena? Kaikki mediat eivät ole värillisiä. Niiden tehokas hyödyntäminen vaatii merkin toistuvuutta mustavalkoisena.

#### **10. Kulkuneuvot (vehicles)**

Toimiiko merkki eri kulkuneuvoissa? Mikä on liikkeen suunta? Suunnaton, yksi- vai kaksisuuntainen? Pallo on muotona suunnaton, kaksipuolinen nuoli taas kaksisuuntainen.

#### **11. Kiinnostavuus (holding power)**

Onko merkillä voimaa kiinnittää katse pidemmäksi aikaa? Merkin tulisi pysäyttää katse siksi aikaa, että tunnistaminen mahdollistuu. Vaatimuksen nojalla merkin nopeasta tunnistamisesta voidaan joutua tinkimään.

#### **12. Kuvaus (description)**

Kuvaako merkki jotain? Merkin välittämän mielikuvan tulisi kuvata tai ainakin antaa jokin vihje yrityksen tai tuotteen luonnosta.

#### **13. Äänensävy (tone of voice)**

Onko äänensävy sopiva? Sen tulee olla tasapainossa merkinhaltian markkinointistrategian kanssa.

#### **14. Muodikkuus (fashionability)**

Onko merkki muodikas? Seuraako se jotain trendiä? Merkin muodikkuus on usein suoraan verrannollinen sen elinkaareen, mutta joskus se on perusteltua.

#### **15. Ajattomuus (timelessness)**

Kestääkö merkki aikaa? Mikään ei ole ikuista, mutta merkin tulisi säilyä suunnitellun elinkaarensa loppuun saakka.

#### **16. Graafinen erinomaisuus (graphic excellence)**

Onko merkki graafisesti erinomainen? Merkin laadulliset tekijät vaikuttavat huomattavasti haluttujen mielikuvien syntymiseen.

#### **17. Ostohalun herättäminen (Buy me)**

Innostaako merkki ostamaan?

#### **18. Tavaramerkki tavaramerkkinä (trademark as a trademark)**

Pitääkö merkin näyttää tavaramerkiltä, jotta se voi olla tavaramerkki? Tavaramerkin tulisi olla vastaus ennemmin kuin kysymys.

#### **19. Liikkuva kuva (film/television)**

Voidaanko merkki animoida? Liikkeen käyttäminen saattaa osoittautua voimakkaaksi tehokeinoksi.

#### **20. Kolmiulotteisuus (three-dimensionality)**

Voidaanko merkistä luoda kolmiulotteinen versio? Kolmiulotteisuus parantaa usein merkin muistettavuutta.

#### **21. Äännettävyys (pronunciation)**

Onko merkin mahdollisesti sisältämä nimi tai sana helposti äännettävissä kaikissa relevanteissa markkinakohteissa? Ääntäminen ei saa aiheuttaa ei-toivottuja mielikuvia sanoja tai ääniä (säädyllyisyys).

#### **22. Sanattomat äänet (nonverbal sounds)**

Voidaanko merkki liittää johonkin tiettyyn ääneen tai musiikkiin?

#### **23. Mielivaltainen tulkinta (discretion)**

Voidaanko merkkiä tulkita mielivaltaisesti? Mielikuvien hallinnasta voi tulla ongelmallista.

#### **24. Pidettävyys (likeability)**

Onko merkki pidettävä? Viehätyks on joskus tärkeämpää kuin mikään yllämainituista.





testinnäin käytös joiden millä saadaan  
si suunt.vaihtoehdot estettävä TABS?

Hydraulics?

Lucida  
toimii, mutta  
mut Lucidat ei

Lucida (Fax?)

Lucida (Typewrites)  $\approx \approx$

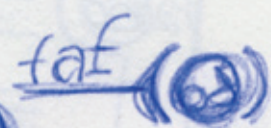
"Compatil"

ITC STONE Sans

myös serif  
versiot 08



Wierman  
livan  
saromalehti-  
maininer



☆ Rokele raskaalla  
 antin valla  
 ☆ Rokele kahdella  
 jontilla, lucida + Sta  
 ☆ Rokele kallistettuna

taf

08

R. citomi  
 disse  
 tyylissä?

taf

taf

- Raskas  
 - Melko kevyet "jokel"  
 - Geometristi  
 but with a twist  
 - Kevyet kooket  
 kuten lucida

taf

taf

(Joke luvaa  
 mieleen TAG  
 josta vielä  
 valmist)

TAF 08

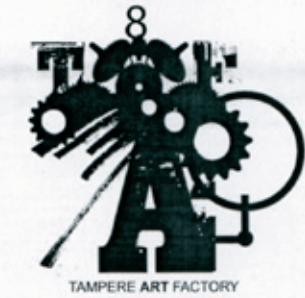
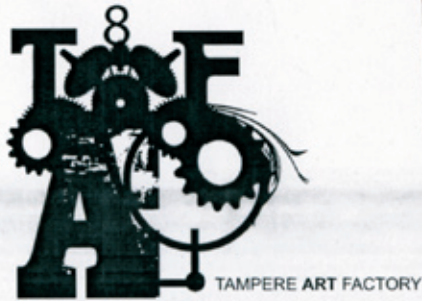
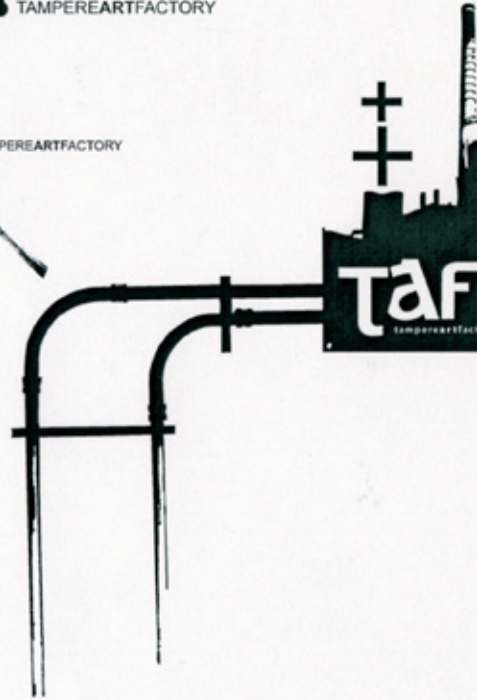
taf - Myriad Pro  
 light  
 - kevyet  
 wout  
 - Voi kokeilla  
 semi-kaligrafia  
 A-ta

taf

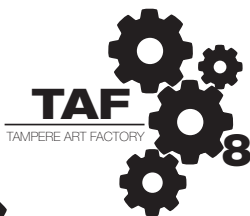
08 as copyright  
 Asemoin  
 fi.

TA | f 08

ta|f 08



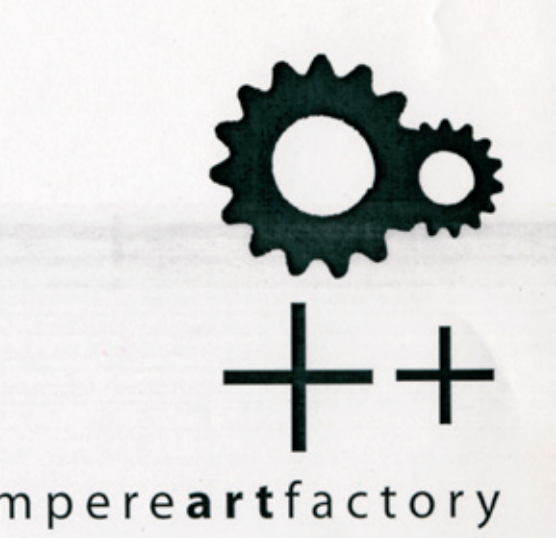
ta





TAF:in logosuunnittelusta:

Logosuunnittelua lähestyttiin prosessina, johon kaikki visuaalisen ryhmän suunnittelijat osallistuivat. Määrittelin arvoja joita TAF:in pitäisi tukea ja ryhmän jäsen luonnosteli omia ideoitaan paperille. Yhteisissä palaverissa kävimme syntyneitä ideoita läpi ja suodatimme niistä elinkelpoiset. Muutaman kierroksen jälkeen logon raakile oli paperilla ja viimeistellyn logon työstäminen saattoi alkaa.



### 3.2.1 TAF logot

TAFin puiteissa käytetään kahta erilaista logotyyppiä, TAF08 – lyhennettä ja nettiosoitteeseen viittaavaa pidempää versiota. Ratkaisu on osittain perusteltu ja valitettavasti myös pakotettu. Emme saaneet, ”webmarkkinointia” kytkettyä TAF-lyhenteeseen varatuista domaineista johtuen, joten suoraan webiin viittaava [tampereartfactory.fi](http://tampereartfactory.fi) luotiin selkeyttämään kokonaisviestintää.

Melko laajan, alan ammattilaisista, opiskelijoista, nuorista ja lapsiperheistä koostuvan kohderyhmän asettamien vaatimusten vuoksi virallinen TAF- logo on pidetty melko neutraalina ja eri konteksteihin sopivana. Se ei identiteetin puiteissa saa nousta liian hallitsevaksi elementiksi.

Molemmissa logoissa voidaan käyttää sekä mustaa, että valkoista versiota kontekstista riippuen. Molemmat väriversiot on piirretty erikseen, koska negatiiviversio vaatii hieman väljempiä linjoja sekä harvemman välistyksen. Logoja ei tulisikaan kääntää negatiiveiksi vaan käyttää aina valmiiksi piirrettyä versiota.

#### TAF 08 – logo

Logotyyppi toimii TAFin tunnistettavimpana ja esitettävimpänä elementtinä. Sen tarkoitus on iskostua kohderyhmien mieliin, jotta TAF:in mielikuvien muodostuminen saadaan käyntiin. Tämä on TAF-logon tärkein tehtävä, koska todennäköisesti juuri logosta muodostuu festivaalin aikaa kestävä elementti.

Logo on hieman eriskummallinen ja kokeileva, jopa rohkea kuten TAF08 ytimessä määritellään. Siinä yhdistyvät TAF:in kirjoitusasusta pohjautuva kapiteelein kirjoittaminen sekä pieni ripaus versaaleista saatavaa pyöreyttä ja keveyttä. Kirjainten poikkeavista muodoista voi myös hahmottaa kaukaista tehtaan siluettia, rakennusta joka pitää sisällään taidetta, Muodoista voi myös löytää vihjeitä rattaista ja eri suuntiin johtavista putkista. Näiden yhdistelmästä muodostuva muoto on sekä raskas ja terävä, että pyöreä ja jopa pehmeä. Perusrakenne on kokonaisuudessaan yksinkertainen, jotta logo jättää ympärillään oleville elementeille tilaa. Vuosileimansa logo saa muokatusta copyright-merkistä, joka ikään kuin ilmoittaa ”Tämä on 08-vuosikertaa!”

Logolle ei tarkoituksellisesti ole määritelty suoja-aluetta, vaan on jopa suotavaa, että logon muotoa rikotaan visuaalisen materiaalin yhteydessä. Pitääkö logon olla aina ”leimattuna” mahdollisimman näkyvään ja selkeään paikkaan? Entä jos katsojan pitäisikin löytää logo tavallisuudesta poikkeavasta paikasta? Suunniteltu ratkaisu, logon käyttäminen graafisen elementin ominaisuudessa on yksi osa TAF:in kehittyvää persoonaa. Eri materiaalit ikään kuin kokeilevat erilaisia lähestymistapoja omiin käyttökohteisiinsa.



# Taf.

## **tampereartfactory.fi:**

Logotyypin pidempi versio on pääosin tarkoitettu virallisimpiin asiayhteyksiin sekä tukemaan TAF-lyhennettä. Se on myös huomattavasti informatiivisempi kuin TAF08-logotyyppi, joten sen käyttö ei ole perusteltua esimerkiksi tapauksissa, joissa halutaan TAF:in pysyvän mystisenä ja utuisena.

Logotyyppi saa voimansa yksinkertaisuudestaan ja perinteisimmistä logoratkaisuista. Se hyödyntää Myriad Pro:n eri leikkauksilla saavutettavaa kokokontrastia. Tarpeeksi vahvan vaikutelman luomiseksi vaadittiin joko light + bold tai regular + black – yhdistelmiä. Päädyin jälkimmäiseen, koska light-leikkauksen näkyminen negatiivina ja pienessä koossa on epävarmaa. Samaan vaaraa vältetään myös kirjasinten harvalla välistyksellä. 08-leima on muutettu fi-ligatuuriksi, jotta yhteys sekä TAF08-logoon, että webiin muodostuu.

Tampereartfactory.fi-logolle ei myöskään ole määritelty kiinteää turva-aluetta, mutta sen muotoa ja selkeyttä ei saa rikkoa.

tampere**art**factory.fi  
fi. y r o t e i e r i f i g o o l y . fi

# The **quick** brown fox ju rown fox **jump**

## 3.3 Typografia

Typografiaa käsitellään myös visuaalisena elementtinä, mutta visuaalisuuden ei tulisi ajaa informatiivisuuden tai luettavuuden edelle. Aihetta voidaankin lähestyä yksittäisen kirjasiemen tai kirjasintyyppien näkökulmasta, jolloin keskitytään eri fonttien hienovaraisiin vaihteluihin sekä niiden herättämien mielikuvien hallintaan (Pohjola 2003, 144). Graafiseen ohjeistoon kuuluu oleellisesti yrityksen tai tuotteen kirjasintyyppin/tyyppien sekä niiden käytön määritteleminen.

Mollerupin mukaan tekstityypit heijastavat jotain tiettyä tunnelmaa, koska ne juontavat juurensa joiltain tietyiltä tyylikausilta. Tekstityypin luomaan mielikuvaan vaikuttaa merkittävästi se kuinka usein ja millaisissa tilanteissa sitä on käytetty lähivuosien aikana. (Mollerup 1985, 44.)

Tutkimusten perusteella ihminen hahmottaa ensin suurempia kokonaisuuksia, jotka sitten hajottaa tarvittaessa pienempiin osiin. Tämä periaate pätee myös typografiseen ilmaisuun, koska ihminen havaitsee ensin sommitelman mukaisen kokonaisuuden ja muodostaa ensimmäisen mielipiteensä sen perusteella.

### 3.3.1 TAF:in typografia

TAFin typografisilla ratkaisuilla pyritään herättämään ammattitaitoisia mielikuvia. Vaikka kyseessä on rohkea puheenvuoro on typografian oltava laadukasta ja selkeää. Festivaalin puitteissa on mahdollista hyödyntää monenlaisia ratkaisuja, mutta niiden on oltava perusteltuja. On tärkeää, että typografiset maalailut eivät sotke TAFin keskeistä viestintää.

Typografia on myös keino jolla yhdistetään TAF:in muutoin hyvin hajanaista materiaalia. Myriad Pro sopii moneen eri tyyliin ja on melko helposti hallittavissa. Vaikka sitä käytetäänkin yleisesti, se ei ole vielä menettänyt asemaansa ns. trendikkäiden fonttien joukossa.



# umps over the lazy dog os over the lazy

Lorem Ipsum sit doloret amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras vitae massa. Ut convallis lobortis ante. Duis luctus erat vitae eros. Aenean ante massa, varius eu, imperdiet ut, posuere sed, turpis. Suspendisse non massa. Proin ultrices placerat lorem. Maecenas neque ante, tristique eget, pretium at, posuere non, ipsum. Nullam dapibus, ante sit amet ullamcorper dignissim, sem libero vestibulum lacus, eget rhoncus lectus metus sit amet nisl.

Yleisten fonttien käyttöön liittyy aina pieni riski, mutta Myriad tasapainottaa niitä laadukkuudellaan. Sen lähes geometriset muodot ja vähäinen viivanpaksuuden vaihtelu luovat vakautta ja rauhallisuutta teksteihin.

Webissä on turvauduttava Verdanaan tai Arialiin, koska Myriad Prolla, ei voida saavuttaa halutun tasoista toimintavarmuutta. Onneksi edellä mainitut fontit ovat muodoltaan hyvin toistensa kaltaisia. SiFR:n kaltaisia ulkoisia fonttiedostoja hyödyntäviä ratkaisuja voitaisiin hyödyntää, mutta niiden koko web-typografiassa ei ole perusteltua käytettävyyden kannalta.

### 3.4 Värit

Värien psykologisista ja jopa fysiologisista ominaisuuksista on tiedetty pitkään, eikä niiden vaikutuksia tulisi sivuuttaa visuaalisten elementtienkään suunnittelussa. Jo hyvin yksinkertaisella värien tasapainolla ja sen tiedostetulla käytöllä voidaan luoda tilantuntua, kokoeroja tai vaikkapa tasapainotilaan vaikuttavia ratkaisuja. Yksinkertaiselta vaikuttavasta asiasta muodostuu helposti monimutkainen ja vaativa prosessi värien kulttuurillisista, tulkinnallisista sekä yhteisvaikutuksista johtuen. Väri on aina sidonnainen toisiin väreihin, samoin sen tulkinta (Pohjola 2003, 135).

Väriä voidaan käyttää tehokkaana tunnistustekijänä, mutta tällöin värin käytön ja käyttötavan eri sovelluksissa on oltava johdonmukaista (Pohjola 2003, 136). Voimakkaan tunnistettavuustekijän saavuttaminen voi olla vaikeaa, koska väreihin vaikuttaa myös erottuvuus muista. Esimerkiksi Suomessa monilla yrityksillä on johdonmukaisesti ja voimakkaasti käytetty sinistä, mutta väri ei toimi personoivana tekijänä, koska muilla on jo käytössä sinisen eri sävyjä. (Pohjola 2003, 136.)

Yleisesti väriä voidaan pitää muotoa tärkeämpänä erottelutekijänä (Pohjola 2003, 136), mutta myös tulkinnallisempana osatekijänä. Värien symboliset merkitykset sekä tunteisiin liittyvät osatekijät saattavat tehdä joistain kokonaisuuksista vaikeasti hallittavia. On mahdotonta sanoa varmuudella mitä jokin tietty väri aina viestisi, kontekstin vaikutus on niin suuri. Tämä johtuu juurikin kulttuurisista eroista sekä jokaisen henkilön mieltymyksistä ja henkilökohtaisista tulkinnoista. Suuntaan voidaan kuitenkin hakea heraldisien värien käsitksistä, jonka mukaan mielikuvat jakautuvat näin (Pohjola 2003, 136).

*Kulta: Kunnia ja luotettavuus*

*Hopea (tai valkoinen): Uskollisuus ja puhtaus*

*Punainen (ruusu): Rohkeus ja palveluinto*

*Sininen (taivas): Hurskaus ja vilpittömyys*

*Vihreä (maa): Nuoruus ja hedelmällisyys*

*Purppura: Kuninkaallisuus ja korkea sääty*

*Musta (nahka): Suru ja katumus*

*Oranssi (turkis): Ankaruus ja kestävyys*

(Hansen, s.45–48)



Visuaalisten elementtien suunnittelussa värien käyttöä ohjaavat muutamat tekijät. Värit liittyvät kiinteästi käyttökohteiden sekä niihin liittyvien värijärjestelmien rajoituksiin. Kustannukset puhuvat usein vähäisempien värien käytöstä ja suunnittelu tukee mielestäni samaa periaatetta. (Pohjola 2003, 136.) Värien suunnittelussa on perusteltua ottaa huomioon yrityksen tai tuotteen ympäristössä ennestään olevat värit, jos tämä on identiteetin puitteissa mahdollista.

### 3.4.1 TAF:in värihahmo

Finlaysonin tehdasmiljö on luontaiselta sävyltään ruskea ja jopa hieman synkkä. Tästä ympäristöstä TAF:kin saa värinsä. Materiaaleissa käytetään paljon ruskean eri sävyjä. Erilaiset ruostepinnat kuvaavat hyvin tavoiteltavia ruskean sävyjä. Näillä sävyillä on mahdollista luoda maanläheisiä mielikuvia, eivätkä ne tuo liian "design" mielikuvaa festivaalistamme.

Pelkkä ruskean, mustan ja valkoisen massa on hyvin neutraali ja mitäänsanomaton. Näillä väreillä voidaan luoda mielenkiintoisia pintoja, mutta niiden huomioarvo jää todennäköisesti vähäiseksi.

Kaiken ruskean seasta voi myös löytyä pieniä määriä harmaan sävyjä ja häivähdyks turkooisia. Nämä siksi, ettei ruskea väriskaala muuttuisi tunkkaiseksi.

Huomioarvoa saadaan vielä lisää käyttämällä oranssia tehoväriä. TAF:in oranssi on sävyltään hieman keltaisempi, jotta tummaan värisävyyden yhdistettynä siitä muodostuisi mahdollisimman tehokas ja huomiota herättävä yhdistelmä..



*Oranssi // Pantone 142C, CMYK 0 49 99 0*

*Turkoosi // Pantone 313C, CMYK 98 0 14 5*

*Musta // Warm black 20 30 30 100*

Väripintoina suhteutettuna ruskean ja mustan määrää painettavissa materiaaleissa on suurempi. Tällöin oranssi on varattu puhtaasti tehoväriksi ja katseenkiinnittäjäksi. Turkoosia sävyä voidaan käyttää pienissä määrin luomaan kontrastia, muutoin lämpimän sävyiseen kokonaisuuteen.

Festivaalin lähestyessä oranssin, turkoosin ja valkoisen määrää kasvaa suhteessa tummuutta suuremmaksi. Näin saadaan TAFiin juhlan tuntua. Kuin synkkä esirippu vedettäisiin näyttämön edestä pois. Samasta muutoksesta voidaan myös johtaa mielikuvia yön vaihtumisesta päiväksi, kevään etenemisestä, päivän pitenemisestä ja toivon pilkahduksesta pimeyden keskellä.

#### **Mitä TAFin värit viestivät?**

Värit ovat valtaosin melko lämpimiä ja tuovat TAFia lähemmäksi katsojaa. Voimakas oranssi vahvistaa tätä mielikuvaa ja tuo mukaan muitakin lisäarvoja kuten, ahkeruutta ja kestävyyttä. Lisäksi ruskean eri sävyt yhdistyvät luontevasti Finlaysonin alueen yleiseen värimaailmaan.

Ruskean sävyjä sekä mustaa käytetään pääosin väripinnoissa kun taas oranssi liittyy erilaisiin elementteihin ja abstrakteihin muotoihin. Turkoosi voi liikkua vapaammin ei alueiden keskuudessa, mutta se ei saa nousta vallitsevaksi väriksi. Valkoista voidaan sisällyttää tekstien lisäksi erilaisiin graafisiin elementteihin sekä linjoihin.

Ruskean sävyt on myös liitetty karheisiin pintoihin. Tasaisia ruskean sävyjä ei käytetä vaan mukana on aina useampia sävyjä sekä pinnan tekstuuri. Mustaa ja valkoista käytetään taas lähes päinvastoin, suositaan kokonaisia pintoja ja varotaan liiallista tekstuuria.

### 3.5 Kuva

Kuva ei eroa muista visuaalisista elementeistä, silläkin on sisältö ja ilmaisu. Mahdollinen kuva voidaan luoda monia eri tekniikoita, materiaaleja ja menetelmiä käyttäen. Näitä kaikkia osa-alueita ei tämän manuaalin puitteissa tarvitse käsitellä. Still kuvissa käytettäviä sääntöjä voidaan hyvin soveltaa vastaamaan liikkuvan kuvan asettamia vaatimuksia.

Kuvaan voidaan paneutua yhtenä yrityksen tai tuotteen visuaalisista elementeistä. Kuvat sisältävät lähes poikkeuksetta osan maailmasta, jolloin siinä esiintyvien elementtien ohjeistaminen on hyvin tärkeää. Kuvaa voi lähestyä dramaturgian näkökulmasta, koska sekin kaipaa usein käsikirjoitusta viestittääkseen oikeanlaisen viestin (Pohjola 2003, 140). Piirroksesta eroten valokuva on elementtinä sidottu jollain tapaa todellisuuteen ja vastaanottaja mieltää siinä esiintyvän kokonaisuuden helpommin todellisuudeksi. Sen tarkka ohjeistaminen on tämän ominaisuuden vuoksi tarpeellista.

Usein on tarvetta erityyppisille kuville, mainoskampanjan kuvat sopivat harvoin sellaiseen web-käyttöön. Tärkeää laajan kuvamateriaalin hallinnassa on kuvien yhteinen linja sekä sopivuus yritystä tai tuotetta ajatellen. Identiteettiin liitettävän kuvamateriaalin tulisi aina viitata sen argumentteihin, koska kuvien sisällöstä voi tehdä päätelmiä koko festivaalin arvomaailmasta ja persoonasta. (Pohjola 2003, 140.)



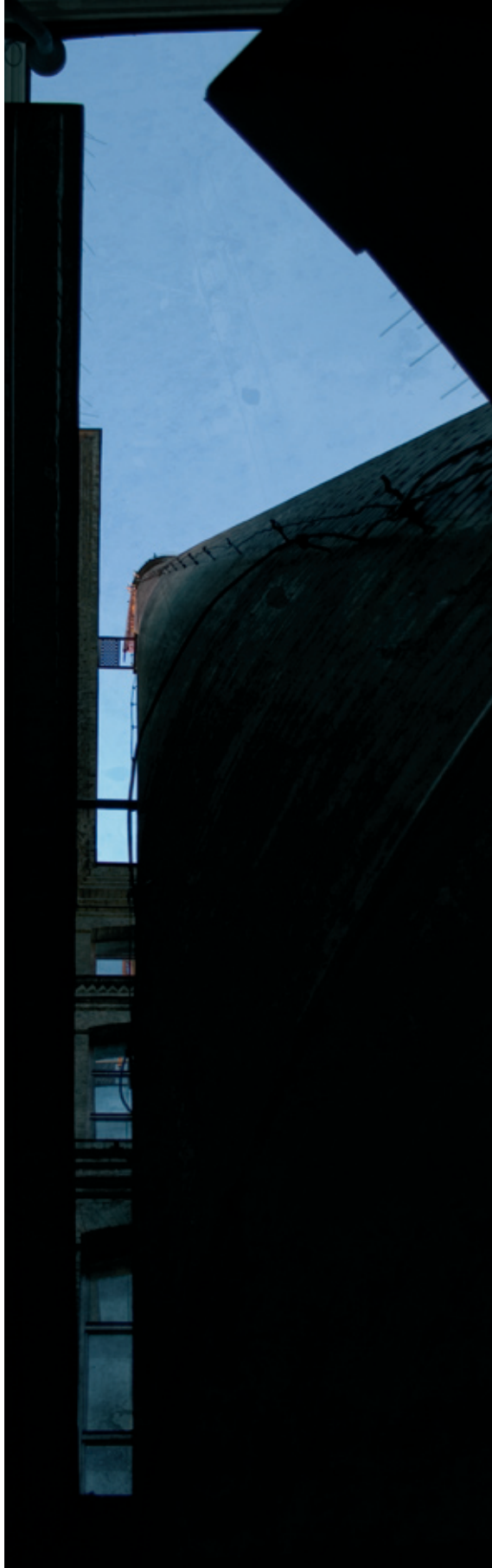
### 3.5.1 TAF:in kuvamateriaali

Kuvamateriaali on periaatteessa jaettu kahtia, toinen puoli käsittelee maailmaa abstraktimpana ja rajatumpana tilana. Tällöin katsojalle jää enemmän tulkinnanvara. Hän alkaa miettiä tarinaa pidemmälle ja keksii kuviin vaihtoehtoisia tarinoita. Jotta nämä tavoitteet täytyisivät kohdetta pyritään esittämään graafisesti, käyttämällä hyväksi pintojen ja linjojen muodostamia geometrisiä tai abstrakteja muotoja. Kuva ei myöskään saa olla liian laaja, koska tällöin kuva aukeaa katsojalle liian nopeasti, eikä hän kiinnitä syvällisempää huomiota sen tarjoamaan tarinaan.

Henkilökuvat ovat hieman hankalampia, mutta toteutettavissa hieman ohjeita kiertämällä. Käyttämällä jopa yliposeeraavia asentoja voidaan henkilön todellista persoonaa peittää tai hävittää se lähes kokonaan. On myös tärkeää tuoda kohde riittävän lähelle katsojaa, jotta riittävä yhteys voi muodostua.

Käytettävään kuvamateriaaliin on usein lisätty erilaisia tekstuurikerroksia tuomaan lisäsyvyyttä kuvaan. Näiden pintojen käyttöä henkilökuvia käytettäessä on varottava näitä pintoja, koska ne saattavat muuttaa kuvan epäsuotuisaksi.

Kuvien informatiivisempi puoli muodostaa toisen osan TAF:in kuvamateriaalista. Näiden pääasiallisena tarkoituksena on dokumentoida tapahtumia sekä kertoa TAF:ista kulissien takaa. Niiden ei ole tarkoitus noudattaa muun kuvamateriaalin linjaa vaan tehdä TAF:ista inhimillisempi olemalla hyvin lähellä ihmisten tunnistamaa todellisuutta.





24.11.07 J.M.







24.11.07 J.M.



Henkilökuvat © Ville Salminen



### 3.6 Graafinen muoto sekä elementtien sommittelu ja keskinäiset suhteet

Visuaaliset kokonaisuudet koostuvat aina muodoista joille on annettu merkitys. Erilaisia jaoteltutapoja on useita, mutta toimiva määrittäminen on mielestäni erottelu geometrisiin ja orgaanisiin (elastisiin) muotoihin (Pohjola 2003, 137). Molemmat ovat ihmisen luomia, mutta jälkimmäisen lähtökohdat ovat peräisin luonnosta ja sen säännöistä (kultainen leikkaus). Käytetyt muodot ovat aina suhteessa sisältöön, joten niille on rajattu jokin merkitys (Pohjola 2003, 137).

Pohjola ilmaisee kirjassaan, että silmät ja aivot tulkitsevat ja jopa korjaavat käsin piirrettyjä elementtejä, jolloin toimivan kokonaisuuden hahmottaminen voi osoittautua vaikeammaksi kuin teknisesti piirretystä elementistä (Pohjola 2003, 139).

Elementtien sommittelu liittyy keskeisesti objektien välisiin suhteisiin. Suunnittelijan tehtävänä on muotoilla kokonaisuus tasapainoiseksi ja ohjata sen herättämiä mielikuvia haluttuun suuntaan. Tämä voidaan saavuttaa elementtien painotuksella, jonka avulla voidaan saavuttaa harmonisia tai vastaavasti jännittyneitä vaikutelmia (Pohjola 2003, 126).

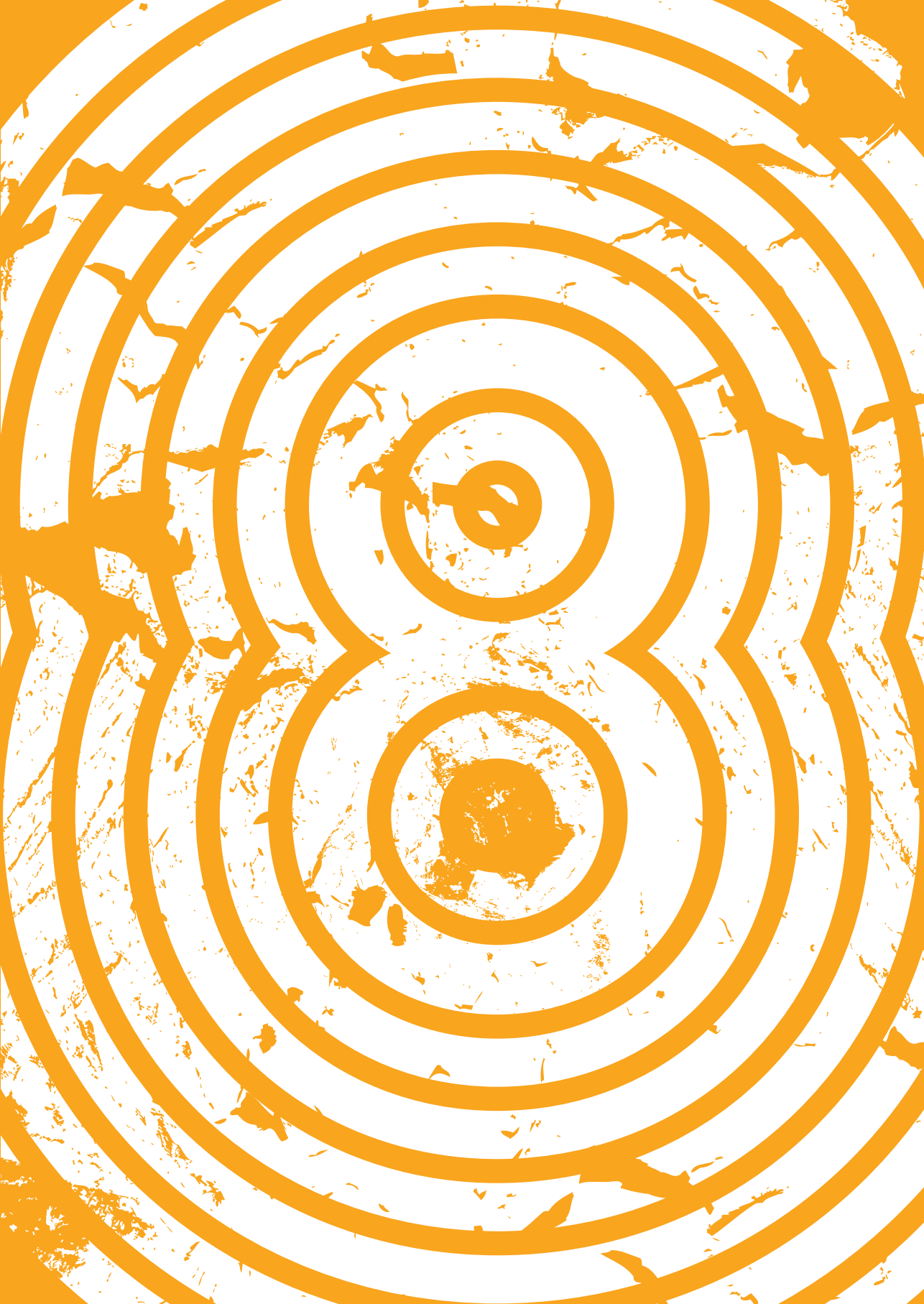
Visuaalisten elementtien puitteissa viitataan myös elementtien välisiin suhteisiin ja vuorovaikutuksiin. Aihe sivuaa läheisesti sommittelua, mutta keskittyy konkreettisemmin objektin näkökulmaan. Erilaisten kontrasti- tai suhdemäärittysten avulla voidaan määrittellä kaikkien käytettävien elementtien välisiä vaikutuksia (Pohjola 2003, 126).

Elementtien sommittelu ja niiden väliset suhteet vaikuttavat merkittävästi välitettävän viestin vastaanottamiseen ja tulkintaan. Kolmanneksi tulkintaan vaikuttavaksi määreeksi voidaan lisätä elementtien keskinäinen järjestys. Sillä pyritään ohjailemaan silmän liikkeitä ja mukailemaan johdonmukaista lukusuuntaa (Pohjola 2003, 127). Ohjailu voi tapahtua esimerkiksi luonnollisen lukusuunnan ja objektien koon tai muodon muutosten avulla (Pohjola 2003, 127).

Ihminen havainnoin maailmaa kokonaisuuksina ja pyrkii luomaan järjestystä kaaokseen. Aivot muokkaavat silmän tuottamia havaintoja loogisiksi kokonaisuuksiksi joita on helpompi käsitellä ja tallentaa. Suunnittelussa tätä ominaisuutta pyritään hyödyntämään objektien rytmisellä järjestämisellä, jotta silmän liikkeitä voidaan ohjaila haluttuun suuntaan (Pohjola 2003, 127). Rytmien tai jatkumien luominen on mahdollista käyttämällä elementtien yhteisiä tekijöitä kuten muotoa, väriä tai tekstuuria.

Tasapainoisesta kokonaisuudesta voidaan tuoda esiin merkittäviä elementtejä. Erilaisia keinoja on paljon, mutta lopputuloksen tulisi haluttua elementtiä, jotta katse hakeutuu siihen. Siegfried Vögelen tutkimuksen mukaan ihminen käsittelee katsomastaan pinnasta keskimäärin kymmenen fiksaatiopistettä, joiden tulkinnalla hän joko hylkää tai perehtyy kohteeseen syvemmin (Pohjola 2003, 127). Muutaman keskeisen elementin painottaminen voi olla ratkaiseva tekijä viestin saavuttamisen ja tulkinnan kannalta. Vögelen tutkimuksen perusteella voidaan tulkita, että elementtien painottamisesta saatavat hyödyt voidaan tuhota objektien liiallisella korostamisella.







5.12.07  
2.am  
TAF

TAF ©

### 3.6.1 TAF:in ratkaisut

Erilaisten materiaalien välille on tehty harkittua tyyllistä yhtenäistämistä ja kahtiajakoa. Karkeasti tyyli jakautuu niin, että materiaalit jotka katsojan on mahdollista saada "käsiinsä" on suunniteltu väreiltävään maanläheisimmiksi ja pieniä määriä tehoväriä hyödyntäviksi kokonaisuuksiksi. Tällöin katsoja ei saa yliannostusta kaikesta visuaalisesta tarjonnasta vaan keskittyy tarkemmin sanomaan, tarinaan ja asiasisältöön.

Lähestymistapa ei kuitenkaan toimi niin hyvin julisteissa, koska edellä mainitun tyylin pysäyttämiskyky, sen "WAU"-efekti on huomattavasti pienempi. Julisteissa noudatetaan hieman erilaista painotusta, paljon väriä ja mielenkiintoinen, huomiota herättävä sommitelma.

TAF:in puitteissa on siis käytetty useita erilaisia ratkaisuja, jotka ovat hyvinkin kaukana toisistaan. Tämä ratkaisu liittyy TAF:in arvoihin, joiden mukaan sen pitää olla tekijöidensä näköinen, eli jokainen työryhmän jäsen tuo siihen osan omaa persoonansa.

Tämä seikka vaikuttaa merkittävästi festivaalin kokonaisuuden hallintaa ja pelkäänkin, että persoonallinen materiaali saattaa ajautua liian kauaksi toisistaan, jotta se muodostaisi yhtenäisen kokonaisuuden.

Tunnistettavimpina elementteinä toimivat TAF-logot sekä yhtenäinen typografia, muutoin materiaali on hyvinkin monimuotoista ja jopa toisistaan eroavaa.

TAF:in puitteissa graafista muotoa eikä rakennetta ole tarkoin rajattu. Visuaalisen identiteetin perusteella on tärkeämpää luoda mielenkiintoisia, ajatuksia herättäviä muotoja ja kokonaisuuksia eri tilanteista riippuen. Tämä kieltämättä rikkoo visuaalisen identiteetin rakentamisen perussääntöjä, mutta liittyy toisaalta läheisesti erottuvan visuaalisen ilmeen strategiaan.



## 3.7 Pinta ja materiaalit

Graafiseen muotoon vaikuttavat myös materiaalit ja erilaisten pintojen muodostamat struktuurit. Materiaalivalinnat toimivat väylänä tuntoaistin jättämien muistijälkien herättämiseen (Pohjola 2003, 140) ja luovat näin muistikuviiin tukevia, usein vahvojakin mielikuvia. Luonnonmateriaaleilla on mahdollista saavuttaa pehmeämpiä ja harmonisempia lopputuloksia, kun taas vahvasti käsitellyt materiaalit mahdollistavat kirrkaampien värien käytön, tarkemmat rajat ja näin ollen puhtaamman lopputuloksen. Yrityksen tai tuotteen näkökulmasta katsottuna on tärkeintä identiteetin määrittäviä tukevia, tasapainoinen ratkaisu (Pohjola 2003, 140). Kokonaisuus voidaan muodostaa yhtenäiseksi muotokieleksi, jolloin se liittyy helpommin eri sovellusalueisiin.

### 3.7.1 TAF:in materiaalit

Olisi suotavaa, että TAFin puitteissa käytettävä materiaali olisi pinnaltaan elävää, sormiin tuntuva. Liika kiiltävyys ja sileä pinta vievät tehtaan mielikuvia vääjään suuntaan. Karheen pinnan kontrastiksi on mahdollista (budjetin antaessa periksi) käyttää osittaista UV-lakkausta, jolloin pinnasta saadaan määrän näköinen ja nahkean tuntuinen.

Paperit noudattaisivat ideaalitalanteessa materiaaleissa ja pinnoissa määriteltyä linjaa, mutta kiiltävyyttä ja muovisuutta ei kaikissa tapauksissa voida välttää. Esimerkiksi auto-teippauksissa on vain hyväksyttävä vinyylin pinta.

TAF:in materiaaleissa suositetaan ympäristöä vähän kuluttavia materiaaleja. Valitettavasti rajattu budjetti rajoittaa tämän arvon toteutumista merkittävästi. Tilannetta voidaan kuitenkin kiertää käyttämällä käytettyjä materiaaleja, esimerkiksi ruostuneita metallilevyjä, jotka tukevat TAF:in mielikuvia erinomaisesti.



# METALLINEN TEK

0,2-0,5mm ruostutettu metallilevy

**STUURI**

## 3.8 Ääni

Ääni on jo jonkin aikaa ollut merkittävä tekijä suurten yritysidentiteettien luomisessa. Sitä voidaan käyttää täydentämään katsojan koko kokemuksettä, johdattaa hänet kokonaisvaltaisesti identiteetille luotuun maailmaan.

Toimiakseen äänen pitää ehdottomasti tukea identiteetin muita määrittäjiä. Taitavasti suunniteltu ja toteutettu äänimaailma saattaa tuoda yllättäviä lisäarvoja koko identiteetin herättämiin mielikuviin (Rotovision, *Beyond logos*, s.19).

### 3.8.1 TAF:in äänimaisemat

Pääasiassa ääni on keskittynyt erilaisten identiteetin määrittäjiä tukevien musiikkien säveltämiseen. TAF:in puitteissa virallinen musiikki syntyy esiintyvien bändien toimesta, mutta ääntä ei ole muutoinkaan unohdettu. TAF:iin on luotu oma, erilaisista tehdas-ambiansseista ja foley-äänistä koostuva äänimaailma. Äänet kertovat hiljaisesti mitä tapahtuu ja luovat tilaan tehdasmaista tunnelmaa.

Ääniä käytetään yleisesti mielenkiinnon ja tunnelman luomiseen silloinkin kun mitään ei tapahdu. Erilaisilla tehosteäänillä voidaan myös merkitä uuden tapahtuman alkua tai siirtymistä toiseen tilaan.

## 3.9 Julkaisu

Normaalisti yrityksen uusi ilme tulisi julkaista tarkoin harkitusti ja loogisessa järjestyksessä. Perusmallissa eri palaset eivät saisi vuotaa julkisuuteen ennen kuin aika on kypsä.

### 3.9.1 Sisäinen ja ulkoinen julkaisu

Yleinen käsitys tuntuu olevan, että kun kaikki visuaalinen materiaali on tehty projekti tulkitaan yhtäkkiä valmiiksi, asia ei kuitenkaan ole näin. Wheeler kertoo, että tässä vaiheessa varsinainen työ vasta alkaa (Wheeler, 2003, 118). Ensimmäinen vaihe on keskustella uudesta ilmeestä henkilöstön kanssa, tätä voidaan kutsua myös sisäiseksi julkaisuksi. Sisäisen julkaisun piiriin kuuluvat henkilöstön lisäksi myös erilaiset yhteistyötahot; jälleenmyyjät, tukkurit sekä edustajat.

Sisäisen julkaisun toteuttamiseen on monia keinoja, joista yleisimpänä toimitusjohtajan tai muun päättävän tahon kirje henkilöstölle, josta selviää uuden ilmeen perusta. Muita

hyödyllisiä ja käyttökelpoisia kanavia ovat esimerkiksi intranet tai oma henkilöstölehti, jos ne ovat vakiintuneet toimiviksi kommunikaatiovälineiksi. Jotta henkilöstö hyväksyisi uuden ilmeen heille pitää selvittää sen tarpeellisuus ja konkreettiset hyödyt. Ihmiset tarvitsevat järkeen tukevia perusteluja kokeakseen ilmeen konkreettiset hyödyt. Näitä voivat esimerkiksi olla erilaiset taloudellisuutta, kilpailukykyä ja turhaa työtä parantavat arvot. (Hertzen, 2006, 149).

Uuden ilmeen julkaisuun kuuluu tärkeänä osana myös ulkoinen julkaisu kaikille sidosryhmille. (Wheeler, 2003, 118) Tärkeimpänä asiana julkaisussa voidaan pitää uuden ilmeen tiedottamista ja sen markkinoimista. Konkreettisesti uuden ilmeen lanseeraamista, jotta uusien mielikuvien muodostuminen lähtee käyntiin. Ulkoisessa julkaisussa tieto kohdistetaan ensin henkilökohtaisesti avainasiakkaille (Hertzen, 2006, 153).

Ulkoisen julkaisun ajankohta on ajoitettava tarkkaan. Materiaalia ei perinteisen mallin mukaan voi vain ripotella ympäriinsä, vaan se on sijoitettava strategisesti oikeaan ajankohtaan ja paikkaan. Yritysmailmassa tällaisia tilanteita voivat esimerkiksi olla, vuoden alku, vuosineljännekset tai messut.

Eräs tärkeimmistä asioista uuden ilmeen julkaisussa on jatkuvuus ja toisto. Pelkällä tiedotuksella ja materiaalin levittämisellä ei päästä pitkälle. Julkaisuun kuuluu myös uuden materiaalin käytön varmistaminen, kaikkien tulee käyttää suunnittelun aikaansaannoksia. Muuten tavoiteltavat hyödyt jäävät toteutumatta.

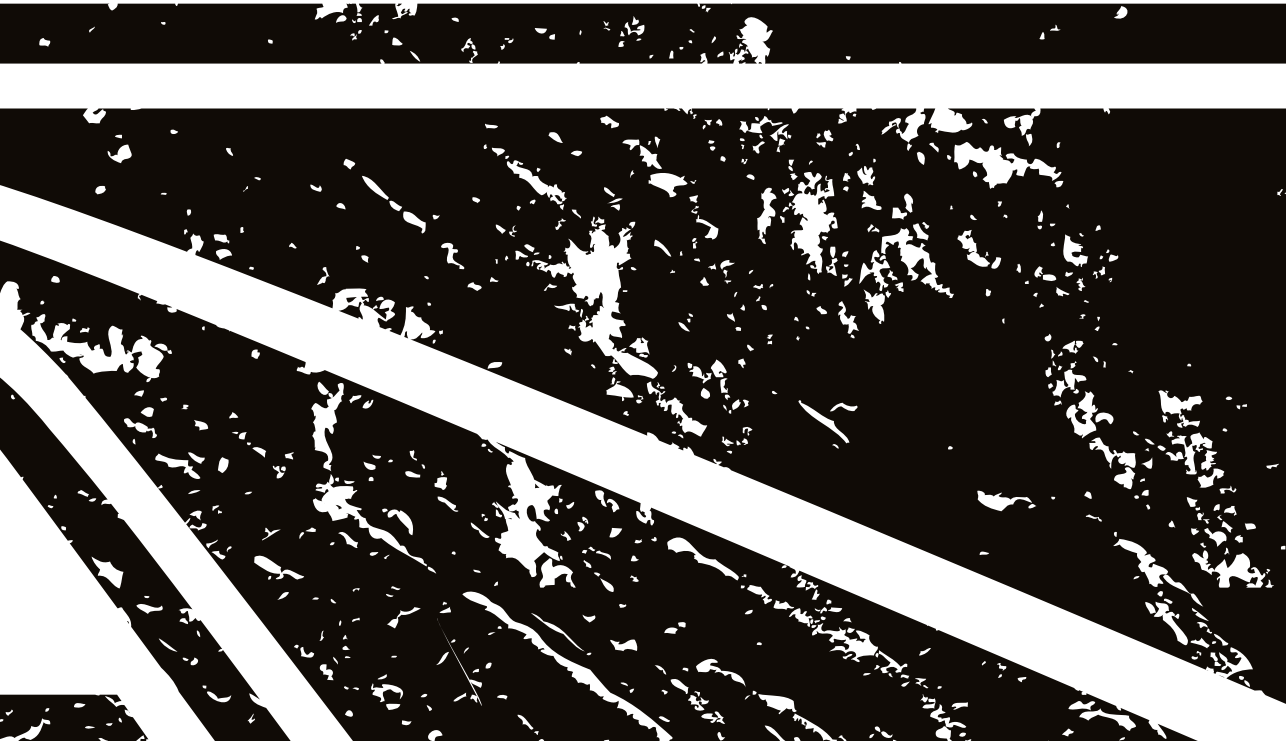


### 3.9.2 TAF:in julkaisu

On muistettava, että TAF käyttäytyy hieman erilailla kun keskikokoinen B to B – yritys, joten kaikki sisäisen ja ulkoisen julkaisun ohjeet eivät suoraan päde festivaaliin tai niiden toteuttaminen ei kerta kaikkiaan ole mahdollista.

Alkuperäinen suunnitelmani TAF:in julkaisusta oli hieman poikkeava. Tarkoituksena oli ripotella harkittuja elementtejä ennalta suunniteltuihin paikkoihin. Tällöin katsoja olisi pitkään pimennossa, eikä välttämättä tiedä mitä tulee tapahtumaan. Mitä enemmän näitä palasia päätyy ihmisten tietoisuuteen sitä selkeämmin ne lokahtavat paikoilleen ja TAF:in kokonaiskuva muodostuu. Tällä strategialla olisi ollut mahdollista herättää mielenkiintoa ja keskustelua enemmän kuin perinteisellä ”julistekampanjalla”, mutta kaikista yrityksistäni huolimatta en pystynyt valvomaan strategian noudattamista.

Yleisesti ajatellen pidän TAF:in julkaisua epäonnistuneena. Se ei noudattanut suunnittelemaani linjaa liian suuren materiaalikirjonsa ja minulta pimennossa tehtyjen julkaisujen takia. Tehdyt materiaalit eivät levinneet koordinoitusti, kaikkea vaan piti tehdä mahdollisimman paljon miettimättä sen enempää materiaalin konkreettista käyttötarkoitusta. Tällainen lähestymistapa ei yksinkertaisesti toimi ja se asettaa aivan liian raskaita paineita materiaaleja toteuttavalle työryhmälle.



4.

## 4 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset

Voiko festivaali käyttäytyä kuin ihminen ja kuvastaa persoonaansa hieman eri tavoin, joka päivä. Mekin vaihdamme vaatteitamme päivittäin ja annamme tällöin erilaista kuvaa itsestämme. Tuntemattomalle henkilölle muodostuva mielikuva voi olla jotain aivan muuta kuin mitä läheisemme ovat tottuneet näkemään. Tuttumme näkevät visuaalisen identiteettimme läpi ja tuntevat oikean persoonamme. Jos oma identiteettimme on vahva myös tuntemattomat haluavat tutustua siihen.

Voiko tällainen käyttäytyminen toimia myös yritysidentiteettien kohdalla? Onko identiteetin oltava kaavoihinsa kangistunut, mahdollisimman pitkään toimiva yhtenäinen kokonaisuus? Eikö identiteetti voi irrotella välillä? Olla jotain erilaista.

Tämä on yksi asia jota halusin TAF:in puitteissa kokeilla. Tutkin seminaarityössäni erilaisia visuaalisen identiteetin muotoja taitavasti käyttäviä yrityksiä ja aloin ajattelemaan niiden pohjalta syntyneiden johtopäätösten perusteella

Ihminen pukeutuu eri tilanteisiin eri lailla kuvastaakseen jotain tiettyä puoltaan. Halusin festivaalimmeikin näyttävän erilaiselta eri konteksteissa ja kohderyhmien rajapinnoissa. Tämä saatettiin saavuttaa hyödyntämällä jokaisen suunnittelijan omaa persoonallista tyyliä ja sitomalla kokonaisuus yhteen TAF:in yhteisillä, muuttumattomilla elementeillä.

## 4.1 TAF:in materiaalin esittelyä ja pohdintaa

Festivaalin puitteissa tehtiin paljon, ehkäpä hieman liikaakin erilaista materiaalia. Pohdin mielessäni moneen kertaan termiä yksinkertaista, simplify. Ei ole mitään järkeä tehdä asioita vain siksi, että ne jollain tapaa kuuluisivat tavanomaiseen festivaalin materiaalipankkiin vaan jokaisella ratkaisulla pitäisi olla pitäisi olla perusteltu tarkoitus. Tätä kaikki työryhmämme jäsenet eivät tuntuneet ymmärtävän.

Oman työmäärinä kasvettua huomattavasti alkuperäistä suuremmaksi en pystynyt ohjaamaan tai valvomaan kaikkia tahoja niiden vaatimalla voimakkuudella. Tämä olisi ollut mahdollista jos visuaalisen työryhmämme kokoa olisi saatu kasvatettuja minä olisin päässyt tekemään sitä mitä alkuperäinen tehtäväni oli, luoda, ohjata ja valvoa TAF:in visuaalisen identiteetin muodostumista.

Voinkin sanoa etten ole toiminut tarpeeksi aktiivisessa roolissa festivaalin eri palojen valvomisessa, koska oma työmääräni kasvoi paikoin naurettavaksi. Tästä johtuen visuaalinen ilme ei ole linjassa, tai ainakaan niin hyvin kuin toivoisin ja haluaisin sen olevan. Voin kuitenkin allekirjoittaa suurimman osan materiaalista, jota festivaalia varten teimme.



# TAF Materiaal

## //Selected materials

TAF flyers / business cards

TAF julisteet: Info-, teaser- ja tapahtumajuliste

TAF Valmistuvien kirja // The Book of Graduates

TAF 6s. käsiohjelma

TAF Banderolli

TAF Web

TAF t-paidat



TAF käyttökortti muotoisia flyereitä



ommunica  
visual



ff

.ff

try  
another

fetish?

**Taf**  
// 09. - 11.05

08

tampereartfactory.fi

TAF Sticker, Jaakko Kärrnä

TAF Teaser, Jaakko Kärrnä

v

TRY

ART

// 09. - 11.05

TAF

08

The old cotton factory comes **alive**

tampere**art**factory.fi

**TAF**

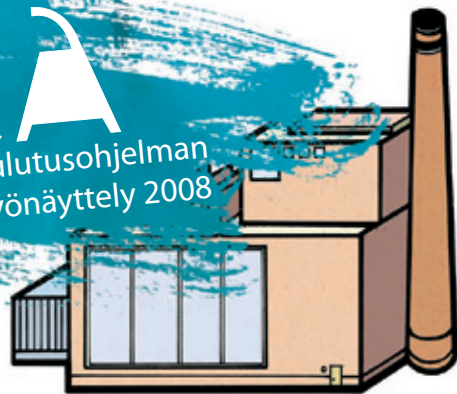
[www.tampereartfactory.fi](http://www.tampereartfactory.fi)

08

tampereartfactory

# REVOHKA

TAMK kuvataiteen koulutusohjelman  
lopputyönäyttely 2008



Pii Anttila  
Carita Berg  
Satu Drufva  
Katja Bohm  
Jani Ikonen  
Julia Jaatinen  
Jaakko Jäppinen  
Tero Karvinen  
Jyrki Kirjalainen  
Riikka Kuoppala  
Paula Lehtonen  
Inga Mustakallio  
Marja Tikka  
Kati Roover  
Saara Maria Piispa  
Pia Sirén  
Pinja Sormunen  
Vilja Turtiainen  
Johannes Vartola  
Inka Ylikotila  
Eero Yli-Vakkuri  
Outi Yli-Viikari

9 / 5 ~  
1 / 6 / 08 //



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Taf<sup>®</sup>

[www.tampereartfactory.fi](http://www.tampereartfactory.fi)

TAIDERAKENNUS TR1, Väinö Linnan aukio, Tampere  
9/5 - 1/6 avoinna ti-su klo 10-18

TAIDEKESKUS MÄLTINRANTA STUDIO, Kuninkaankatu 2, Tampere

9/5 - 27/5 avoinna ma-to klo 12-18, pe-su klo 12-16

TYÖVÄENMUSEO WERSTAS, Väinö Linnan aukio 8, Tampere

9/5 - 27/5 avoinna ti-su 11-18

IKUINEN GALLERIA, Finlaysoninkuja 3, Tampere

9/5 - 27/5 avoinna ma-pe 12-16

sekä la-su 10/5-11/5 ja 24/5-25/5 klo 12-16

PLANETAARIO, Särkänniemi

6/5 - 8/5 avoinna ti-to 19-23

TR1  
MÄLTINRANTA  
WERSTAS  
IKUINEN GALLERIA  
PLANETAARIO



Otteita TAF-kirjasta, Valmistuvien kirja // The Book of Graduates





ten miesten hommia. (Kilpailu)



Valmistuvat c

21:00 Rumpubattle ja Tuliryhmä Flamme  
22:00 Festivaaliportit sulkeutuvat  
TAF-jatkot, ravintola Laterna. On Volcano liput 3€



FACTORY  
järjestämä uusi tam-  
on kuvataidetta,  
F kokoa yhteen  
sityisiä yrityk-

p-Plevna:  
Digital Tintamarresque  
-interaktiivinen kaupunkiti-  
lainstallaatio

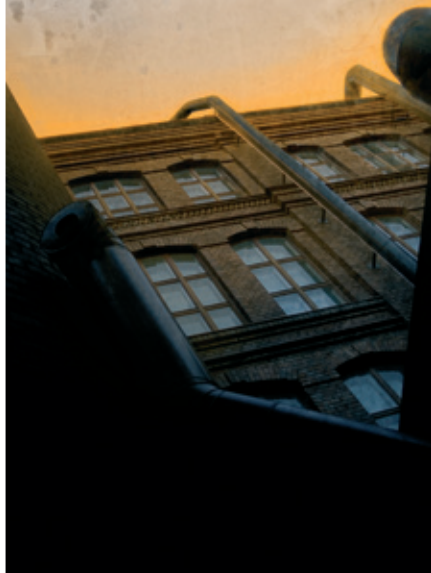
Satakunnankatu

Työväenmuseo Werstas:  
Auditorio: lopputyöelokuviien  
non-stop näytös: lyhytelokuvia,  
dokumentteja, animaatioita  
Höyrykonemuseo  
REVOHKA  
Kommunisti  
REVOHKA



# Täff

tampere**art**factory.fi



tampere**art**factory.fi



## TAF on uusi kulttuurifestivaali, joka tuntuu!

Tampereen Filiaarisen alue kirkkoa laajan kulttuurikentän yhteen elävöivä festivaalialueenaiio. Festivaalin avajaisissa vanha puuviljeltähdas ratisee läikäläisessä kun Filiaarisen pipu käynnistetään uudistaa ja Tammerkoski pysäytetään.

Festivaali esittää Tampereen ammattikorkeakouluun läteen ja viestinnän nuorten ammattilaisten leppätyöt viikolla vauhdittuna. Sukella elävien kuvien maailmaan. Koe kuvataidenäyttelyiden luma. Antaudu äänen, valon ja performanssin valaan. Vilinny live-musiikista tähtien tulkkauksessa. Näki erikseen huijattomasta ohjelmasta.

Aitu kulttuurin uuden aikakauden keskelle.

## Are you TAF enough?

**Perjantai 9.5.** Avajaiset.

Näytelyt avautuvat, Flamma.

**Lauantai 10.5.** Tehdas so.

Näytelyt avoinna, The Valkymäri, Morley.

**Sunnuntai 11.5.** Ornos ädeller.

Näytelyt avoinna, Cirou Ruska.

Virtellinen TAF-parkki

Rula



Tampereen Fysikkintalo Oy



Lasterikulttuurikeskus Rulla

TAMK - Taide ja viestintä • Hinkkaronkatu 7, 33210 Tampere

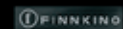


Festivaalipassi

Yhteistyössä:



nykyaika



## TAF Looks 2.4.2008



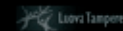
Jaakko Kärrä, 25 & Jenna Heusko, 22  
Image 34 of 35

CLOSE X

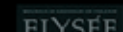


Festivaalipassi

Yhteistyössä:



nykyaika



**Tampere Art Factory – Revohka**

9.5 - 11.5.2008

**TAMK kuvataiteen koulutusohjelman loppuyhdyttely 2008**

**Taiteilijat:** Pii Anttila, Carita Berg, Satu Orvola, Katja Böhm, Jani Ikonen, Julia Jaatinen, Jaakko Jäppinen, Tero Karvinen, Jyrki Kirjalainen, Riikka Kuoppala, Paula Lehtonen, Inga Mustakallio, Marja Tiihonen, Kai Roover, Saara Maria Piipaa, Pia Sirén, Pinja Somunen, Vöja Turbainen, Johannes Vartola, Inka Ylikotila, Eero Yli-Vakkuri, Outi Yli-Vikari

Kun meillä on rakkaushuolia, alamme käyttäytyä levottomasti, mustavalkojen laitan syntyä pieniä pilvokasia ja runoja. Toisen nimeä toistetaan erilaisilla tekstyypeillä. Kun huulet kestävätkä tarpeeksi pitkään alkaa käyttö muuttua oudoksi: "Jos seuraava ohjaava auto on punainen, niin mä soitan sille!" Tämä toiminta on taloudellisesti kannattamatonta Rakastunut tuhkaa työnantajan aikaa suunnitellensa lauat niin, että pääsee ihastuksensa kohteen kanssa kahville, ihan vain viereen istumaan. Tällainen käytös ei ole turhaa, se on inhimillistä. Osa maailman suurimmista taideteoksista Taj Mahalista Michelangelon Davidin ovat syntyneet juuri tällaisen toiminnan seurauksena. Inhimillisiä toiminnallaan taitelija vaikuttaa ympäristönsä. Nykypäivän taitelijoilla on kyky osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun, ottaa kantaa ja olla kriittinen taoliaan ja teoksillaan. Jotta kriittisyys myös omaa työskentelyä ja taidekontekstia kohtaan säilyisi, on tärkeää että taitelijat on koulutettu ottamaan vastuuta vapudestaan.

Revohka on monialainen joukko nuoria nykytaiteen ammattilaisia. He valmistuvat yhteiskuntaan, jossa keskustelu taitelijoiden sosiaaliturvasta on hyvin ajankohtainen. Nykyinen hallitus näkee luovan talouden ja luovan työn merkittävänä Suomelle. Taitelijan on oltava luova myös työllätymissessään, jossa palkkatyö on vain yksi osa toimenkuvasta. Taitelija ei ole pelkkä taitelija, vaan myös yrittäjä, kriitikko tai opettaja. Kuvataiteellisuus synnyttää uuden työn kulttuurin, johon liittyy jatkuva ja joustava liikkuminen sekä kotimaisilla että kansainvälisillä työmarkkinoilla. Pelkkää rakkaudella ja intohimolla ei taitelijakaan voi työhönsä tehdä.

Modernistinen käsitte taitelijasta myyttisenä nerona on kaukana valmistuvien taitelijoiden todellisuudesta. Kuvataiteen koulutus TAMK:ssa painottaa taiteen sisällöllistä lähestymistapaa. Välinevapaus mahdollistaa toimimisen kuvataiteen eri aloilla, kuten videotaiteen performansitaiteen tai maalaustaiteen parissa. Valmistuvat kuvataiteilijat voivat kuvata kokemuksen maiseen katsomiseen kankaalle, kaavittaa videon, tai pyynnöstä kontata lattialla korvat heliuen. Kaikki tämä liittyy vahvasti elettyyn todellisuuteen ja maailmaan. Kommunikaation tavat saattavat olla epätehtäviä, mutta käsiteltävät asiat ovat todellisia. Nykyaikaiden helpottaa elämääsi.

Revohka on osa TAF 08 - Tampere Art Factory -tapahtumaa, joka on Finlaysonin alueella ensimmäistä kertaa järjestettävä kulttuurifestivaali 9.5. - 11.5.2008. TAF 08 esittelee Tampereen ammattikorkeakoulun taiteen ja viestinnän loppuutöitä ja kokoaa laajan kulttuurikentän yhteen eläväksi festivaalialueeksi. TAF 08 on kulttuurifestivaali, joka tuntuu. Tervetuloa!

Näyttelyn kursantoreina ovat toimineet Tampereen taidemuseon johtaja Taina Myllyharju ja Valokuvakeskus Nykyajan projektisuunnittelija Ulrich Haas-Pursiainen.

**Taidekeskus Mänttinranta, Kuninkaankatu 2, Tampere**  
avoinna ma-to klo 12-18, pe-su klo 12-16

**Taidetalon TR1, Väinö Linnan aukio, Tampere**  
avoinna ti-su klo 10-18

**Työväenmuseo Werstas, Väinö Linnan aukio 8, Tampere**  
avoinna ti-su 11-18

**Ikuinen Galleria, Finlaysoninkatu 3, Tampere**  
avoinna ma-pe 12-16 sekä la-su 10.5-11.5 sekä 24.5-25.5 klo 12-16

TAMK - Taide ja viestintä • Finlaysoninkatu 7, 33210 Tampere

suomeksi / in English

**REVOKKA**  
95-0308

Valmistuvien kirja

Festivaalikaarta

Festivaalipassi

Jatkoklubi

YHTEISTYÖSSÄ:



Luova Tampere

**TR1**

nykyaika

**ihö**  
Minne tänään mentäisiin?

FINNKINO

**ANTILA**
**ELYSÉE**
**Museo**
**FORMA**  
Tampereen muotoilijain liitto

**VARMA**  
www.varma.fi

**HOTELLI VICTORIA**
**Old Oliver's**  
RESTAURANT & BAR

**BRAVO PLAZA**  
CONFERENCE & BALLROOM

NOKIAN PANIMO

**Finlayson**
**tori**  
Tampereen kaupunkimuseo

**WAYNE'S COFFEE**

# Taf®



TAF:in markkinointimateriaaliksi painatettiin kolme eriväristä t-paitaa kahdella eri painatuksella. "TAF Try Art First" soveltuu parhaiten yleiskäyttöön ja lähes joka tilanteeseen. Raflaavampi "TAF Try Another Fetish" on tarkoitettu käytettäväksi epävirallisimmissa tilanteissa jossa on tarkoitus herättää mahdollisimman paljon kysymyksiä, jopa shokeerata.



Are you **Taf** enough?  
tampere**art**factory.fi

## 4.2 TAF:in graafisen manuaalin eloonjääminen

Mitä TAF:in ilme vaatii elääkseen? Sen ei ole tarkoitus jäädä elämään sellaisenaan. TAF:in identiteetin on tarkoitus kehittyä sitä tekevien opiskelijaryhmien mukana ja pikkuhiljaa kasvaa Tampereen ammattikorkeakoulun taiteen ja viestinnän käsitteeksi. Asiaksi jota opiskelijat haluavat tehdä ja jota katsojat odottavat.

Tämä manuaali jää hyvin nopeasti unohtukseen ja se onkin osittain sen tarkoitus. Tulevien työryhmien ei ole tarkoituskaan toistaa kulkemaani reittiä. Heidän on tarkoitus etsiä oma polkunsa ja selvittää minkälaisia ratkaisuja sen päässä on. Tässä piilevät festivaalin kasvuun ja kehittymiseen vaikuttavat tekijät. Jos jokainen työryhmä ottaa opikseen edellisten tekemistä ratkaisuksista ja mahdollisista virheistä ja hoitaa oman projektinsa kunnialla on TAF:in kehittyminen brandiksi alkanut.

### 4.2.1 Mitä TAF:in identiteetti odottaa seuraavilta tekijöiltä?

TAF:in identiteetti on vielä muodostumassa, joten sen kasvamiseksi uuden työryhmän on tuotava siihen uusia näkökulmia. Ensimmäisen TAF – festivaalin työryhmänä astuimme tietyllä tapaa tuntemattomalle maaperälle, toimimme tienraivaajina tuleville festivaaleille. Meillä on ollut omat haasteemme ja tulevillakin ryhmillä tulee olemaan, niistä on vain selvittävä. Normaalisti esiin tulleista ongelmista selvittää tiiviillä ryhmän välisellä kommunikoinnilla ja raskaalla työllä.

TAF:in identiteetin luominen ei ole helppo tehtävä ja se vaatii koko ydintyöryhmän tiivistä osallistumista. Periaatteessa ratkaisuissa voitaisiin noudattaa perinteisten yritysidentiteettien noudattamaan linjaa, mutta lopputulos ei välttämättä herätä tavoiteltavaa kiinnostusta tai haluttuja mielikuvia. Lopputulos saattaisi olla tyylikäs mutta mielenkiinnoton kokonaisuus.

Festivaalin visuaalisen ilmeen rakentaminen ei ole helppoa, tarjontaa on nykyisin niin paljon ja kohderyhmät tottuneita median katsojia. On siis yritettävä löytää poikkeuksellisia ja huomiota herättäviä ratkaisuja. Tällöin myös epäonnistumisen riskit kasvavat huomattavasti.



### 4.3 Will the Identity be TAF enough?

TAF:in visuaalinen identiteetti näyttää hyvältä paperilla. Uskon vankasti, että suunnittelemani strategia toimii käytännössä, mutten tiedä tuleeko niin käymään kaikki ongelmat ja vaikeudet huomioon ottaen. En osannut täysin varautua siihen, että näin laaja identiteetin strategia vaatii huomattavasti enemmän ohjaamista ja ponnisteluja toimiakseen. Tähän tärkeään työhön ei kenelläkään tuntunut riittävän aikaa.

Omaa päättötyötäni ajatellen, visuaalisen identiteetin rakentaminen ei ole sisällön veroinen tekijä brandin muodostumisessa. Voimme ajatella esiteltävien päättötöiden ja muun festivaalitapahtuman olevan TAF:in markkinoitava tuote. Jos tämä tuote ei ole kunnossa tai esittäytyy liian epäselvästi ei visuaalisella pinnalla voida pelastaa tilannetta. Tällöin tapahtuman vakiintuminen ja hiljalleen käynnistyvä brandin rakentuminen on saanut pahan kolauksen.

5.

## 5 Yhteenvetoa ja oman työn arviointia

### 5.1 Miten TAF tulee onnistumaan?

Minulla on hyvin ristiriitaiset tunteet koko festivaalin onnistumisesta, jopa pieni pelko siitä tuleeko se ikinä toteutumaan. Monien asioiden hoitamisessa oltiin auttamattomasti myöhässä. Osasyllisenä tähän on todennäköisesti liian hidas alku, jossa keskityimme ulkopuolisen opettajan pyynnöstä suunnittelemaan täysin epärelevanttejä asioita festivaalin pohjan rakentamisen sijaan, uudestaan ja uudestaan. Muita syitä voi jokainen työryhmän jäsen pohtia itsekseen. Sen tiedän, että itse annoin kaikkeni asioiden onnistumiseksi, en olisi pystynyt yhtään enempään, en henkisesti enkä fyysisesti.

Työmoraalini ja kunnianhimonni takia tuntui epämiellyttävältä huomata, etteivät kaikki hoitaneet töitään ajallaan enkä itse voinut tehdä asialle mitään. Teinkin tietoisien rajoitusten, että hoidan omaan työnkuvaani kuuluvat asiat niin hyvin kuin osaan ja tilanteen mukaan pystyn.

#### 5.1.1 *Identiteetillisesti?*

Olen lähes täysin tyytyväinen TAF:in identiteettiin ja sen ympärille luomaani strategiaan. Uskonkin, että sitä noudattamalla olisi mahdollista saavuttaa erittäin positiivisia tuloksia. Voi olla, että vielä tänä vuonna niin ei tule käymään kaikkien vastoinkäymisten ja ongelmien takia, mutta en olisi valmis hylkäämään identiteettiä ja sen strategiaa antamatta sille kunnollista mahdollisuutta näyttää kyntensä.

#### 5.1.2 *Visuaalisesti?*

Visuaaliseen identiteettiin suhtaudun tällä hetkellä hieman ristiriitaisemmin. Toisaalta allekirjoitan lähes kaiken luodun materiaalin, mutta minun olisi pitänyt ohjata sen valmistamista vieläkin intensiivisemmin jotta kaikki ratkaisut olisivat linjassa ja ennen kaikkea vankasti perusteltuja. Nyt tuntuu, että päätarkoituksena olisi ollut tehdä mahdollisimman paljon materiaalia, jotta varmasti näkyisimme. Tämä ei kuulunut TAF:in alkuperäiseen strategiaan vaan tarkoituksena oli luoda harkittuja palasia, jotka katsoja pystyy yhdistämään mielenkiintoiseksi ja syvempää mielenkiintoa herättäväksi kokonaisuudeksi. Strategian noudattamattomuus on jo johtanut tai tulee johtamaan FHK Henrionia lainaten, visuaalisen ilmeen kauniiseen erehdykseen.

Materiaalien erilaisuus ei sinällään ole vakavaa, koska yksi TAF:in perusajatuksista on näkyä monipuolisesti ja olla tekijänsä näköinen. Tällöin kaikki tuovat osan omaa persoonaansa TAF:in visuaalisuuteen ja tekevät siitä aidosti tekijöidensä näköisen.

Huolenaiheenani on kuitenkin ollut se, onko kaikilla tekijöillä taitoa katsoa työtään ulkopuolisen silmin. Osaavatko he asettua kohderyhmään kuuluvan potentiaalisen kävijän saappaisiin ja katsoa työtään uudelleen?

## 5.2 Mediateon ja siihen liittyneen työn onnistuminen

Viimeinen vuoteni Tampereen ammattikorkeakoulussa on osoittautunut huomattavasti raskaammaksi kuin mitä osasin edes olettaa. Täysipäivätyö, raskaassa ja haasteellisessa projektissa toimiminen sekä päättötyön kirjoittaminen ovat tehneet siitä lähes sietämättömän. Murtumispisteessä olen käynyt useampaan kertaan, mutta niistäkin on selvitty.

Lähtökohdat ja tilanteen huomioon ottaen koen mediatekoni onnistuneena kokonaisuutena. Siinä on virheensä ja lapsuksensa, enkä välttämättä täysin allekirjoita kaikkia ratkaisuja, mutta saavutin silti tärkeimmät päämääräni: Sain arvokasta oppia laajan visuaalisen ilmeen suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä toimintavarmuutta eri paino- ja yhteistyötahojen kanssa.

Myös oma kontaktiverkostoni on laajentunut enemmän kuin koko opiskelujeni aikana yhteensä. Samalla erilaiset neuvottelu- ja organisointitaidot ovat kehittyneet tasolle, jota en uskonut omaavani.



### 5.3 Lopuksi

Haluan lopuksi sanoa pari sanaa tulevilla TAF-visualisteille. Haaste on erittäin kunnianhimoinen ja vaatii paljon työtä, mutta se myös antaa ja opettaa paljon. Ainakin jos itse haluat sitä. Valitkaa linjanne ja strategianne ajoissa älkääkä jääkö liiaksi pohtimaan tai miettimään, tehkää. Tehkää pohjatyö ja identiteetillinen tukijalka ajoissa ja tarpeeksi helposti hallittavaksi.

Te olette visuaalisen viestinnän tulevia ammattilaisia, joten perustelkaa oma kantanne ja puolustakaa sitä sillä monet ulkopuolisten tahojen ehdotukset eivät välttämättä ole toteuttamisen arvoisia. TAF:in kuulu olla juuri teidän näköisenne, tehkää siitä sellainen.

Toivon, että pääset tämän työn avulla sisään omaan ajatusmaailmaani ja hyödynnät sitä järkeväksi kokemallasi tavalla omassa prosessissasi. Olen myös erittäin tyytyväinen jos tämä teos yhtään helpottaa taakkaasi.

## Lähteet

**Airaksinen, Niko.** Design Management-luento (22.11.2006)

**Ego. 2003.** EGO: The Difference Between Telling and Selling. Corte Madera (Calif.). Gingko.

**FKH Henrion:** 1990. Design Coordination and visual identity. Artikkele julkaisussa "Managing the corporate image". Taideteollisen korkeakoulun julkaisu / MGMT'89 konferenssin julkaisusarja

**Hansen, William.** 1976. Käytä oikein värejä. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

**Hertzen, Pirjo.** 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

**Iltanen, Kaarina.** 1992. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin 1986 kirjasarja. 3. painos. Weilin & Göös.

**Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja** 2002. Yrityksen viestintä. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

**Mollerup, Per.** 1999. Marks of Excellence, the history and taxonomy of trademarks. London. Phaidon Press Limited.

**Mollerup, Per.** 1985. Yrityksen graafinen ohjelma. Alform. (Virksomhændens design-program / The Corporate Design Programme 1980)

**Peters, Robert L.** 2005. Worldwide Identity, Inspired designs from forty countries. Massachusetts. Rockport Publishers, Inc.

**Pohjola, Juha.** 2003. Ilme Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

**Poikolainen, Liisa.** 1994 Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti.

**Rope, Timo.** 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa: Jaskari, Pasi (toim.) 2004. Design management: yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

**RotoVision.** Beyond Logos: New Definitions of Corporate Identity.

**Saastamoinen, Jukka.** 2007. Kaupallisia tiedotteita. Kauppalehti Optio 4/07.

**Shaphiro, Mayer.** "Style". Alfred Louis Kroeber, toim. Anthropology Today (Chicago: University of Chicago Press, 1953)

**Siukosaari, Asko.** 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

**Vuokko, Pirjo.** 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY.

**Wheeler, Alina.** 2003. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. New York: Wiley.

### **Verkkolähteet**

**Wikipedia.** Brand.

Saatavilla www-muodossa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>  
(Luettu 8.2.2007)

**Wikipedia.** Visio.

Saatavilla www-muodossa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Visio>  
(Luettu: 11.3.2008)

**Zyman Institute of Brand Science, ZIBS.** 2005. The Executives Guide to Branding, Corporate Performance and Brands: The Risk and Return Effects of Branding. Artikkel. Saatavilla www-muodossa: <http://www.zibs.com/GuidetoBranding.pdf>  
(Luettu 29.11.2006)

### **Inspiraatioksi:**

**Rotovision.** 2005. The Graphic Designer's Guide to Effective Visual Communication, creating hierarchies with type, image, and color.

**Rockport.** 2003. 100 Habits of Successful Graphic Designers.

**Bonnici, Peter.** 1999. Visual Language the Hidden Medium of Communication.

<http://www.graphic-exchange.com>

<http://www.pingstate.nu>



**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
University of Applied Sciences