

Tanja Hallikas

WOOD ACADEMYN UUDEN ILMEEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö

Viestintä

Huhtikuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Tanja Hallikas		Maaliskuu 2016
Opinnäytetyön nimi		36 sivua 18 liitesivua
Wood Academyn uuden tunnuksen suunnittelu		
Toimeksiantaja		
Wood Academy		
Ohjaaja		
Lehtori Tarja Brola		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli Wood Academyn uuden ilmeen suunnittelu. Wood Academy on osaamiskeskittymä joka syntyi Wood Academy hankkeesta. Se on tiiviisti mukana puurakentamisessa ja koordinoi hankkeita, opetusta ja tukitoimintaa opetukselle. Wood Academy tekee myös yhteistyötä yritysten ja oppilaitosten kanssa sekä tukee kokeellista toimintaa. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu on mukana yrityksen kehityksessä ja uudella ulkoasulla haettiin raikasta muutosta ja uutta lähestymistapaa.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää produktiivisen ja tutkimuksellisen osuuden. Vertaan työssäni uutta ja vanhaa tunnusta ja niiden muutoksia. Tutkinnassa on myös muita puualan yrityksiä. Opinnäytetyö myös sisältää pohdintaa brändin luomisesta ja tunnuksen suunnittelusta. Produktiivisessa osuudessa suunnittelin uuden tunnuksen ja siihen liittyvät materiaalit, käyttäen hyväkseni tutkimuksellista osuutta.</p> <p>Lopputuloksena oli tehdä kilpailijoista erottuva ulkomuoto tunnuksella osaamiskeskittymälle. Lopputulokseen kuului myös tunnuksen lisäksi markkinointimateriaalin suunnittelu ja laajan graafisen ohjeiston toteuttaminen. Työstä ja tutkimuksesta oli hyötyä Wood Academylle, sillä he pystyvät nyt uuden ulkoasun turvin jatkamaan hankettaan tai kehittämään sitä uuteen suuntaan. Typografiaa, muotoja ja värivalintoja tutkien loin pätevän ulkoasun ja opin brändin luomisesta paljon.</p>		
Asiasanat		
Graafinen suunnittelu, graafinen ohjeisto, visuaalinen ilme, tunnus		

Author (authors)	Degree	Time
Tanja Hallikas	Bachelor of Culture and Arts	March 2016
Thesis Title Designing a new logo for Wood Academy		36 pages 18 pages of appendices
Commissioned by Wood Academy		
Supervisor Tarja Brola, Senior Lecturer		
<p data-bbox="140 719 1399 757">Abstract</p> <p data-bbox="140 786 1399 920">The objective of the thesis was to completely recreate visual identity for Wood Academy. Wood Academy is a center of competence that aims to bring ideas to the wood industry and residential building. Kymenlaakso University of Applied Sciences is co-operating with the development of the company, and with the new look they aimed for a fresh beginning and new approach.</p> <p data-bbox="140 954 1399 1122">The thesis included a creative part and a research part. It compared the old logo with the new one, and defined their differences they have. Other companies in the wood industry have been researched as well. The thesis also included insights on creating a brand and designing logos. In the creative part a new logo and all materials related to it were designed, using the background research as support for it.</p> <p data-bbox="140 1155 1399 1357">The final result was a distinctive look with a logo for the center of competence. In addition to the logo, the result included the designing of marketing materials, and production of a comprehensive graphic manual. The work and the research proved to be of use to Wood Academy, as now they can continue their project with a new visual look. By researching typography, shape, and colours I created an adept look and gained a lot of knowledge about how to create a brand.</p>		
<p data-bbox="140 1561 1399 1599">Keywords</p> <p data-bbox="140 1626 1399 1659">Graphic design, graphic manual, visual identity, logo</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUS	6
2.1	Aihe	6
2.2	Lähtökohdat ja asiakas	7
2.3	Kohderyhmä	7
2.4	Alihankkijat	7
2.5	Asiakas/yhteistyökumppanit	8
2.6	Tavoitteet.....	8
2.7	Tiedonhankintamenetelmät	8
2.8	Kustannukset ja riskitekijät	8
2.9	Dokumentointisuunnitelma	8
3	VISUAALISEN IDENTITEETIN HAASTEET	9
3.1	Medialukutaito	9
3.2	Milloin tarvitaan uusi ilme?.....	9
4	ILME	10
4.1	Vahvan ilmeen edut.....	10
4.2	Visuaalisen ilmeen uudistus	11
4.3	Visuaalinen kilpailuanalyysi	14
5	UUDISTUNUT ILME	17
5.1	Muodot ja elementit	19
5.2	Typografia.....	22
5.3	Värit	24
5.4	Sommittelu.....	28
5.5	Uudistetun ilmeen kuvitus.....	28
6	MARKKINOINTIMATERIAALI	29
6.1	Graafinen ohjeisto.....	29
6.2	Banneri	30
6.3	Roll up	31
6.4	Käyntikortti.....	32

6.5	Lippu.....	33
7	LOPPUPÄÄTELMÄ	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Luokkani sai tehtäväksi suunnitella Wood Acedemylle -tunnuksen. Näiden tunnusten joukosta osaamiskeskittymä valitsi sopivimman ja valituksi tuli minun tunnukseni. Olin todella iloinen päätöksestä ja aloin heti parannella tunnusta ja suunnitella markkinointimateriaalia.

Wood Academy on osaamiskeskittymä joka, syntyi Wood Academy hankkeesta. Se on tiiviisti mukana puurakentamisessa ja koordinoi hankkeita, opetusta ja tukitoimintaa opetukselle. Wood Academy tekee myös yhteistyötä yritysten ja oppilaitosten kanssa sekä tukee kokeellista toimintaa.

Työssäni keskityn brändin tutkimiseen ja selvitän myös yritysilmmeen perusteita. Paneudun myös tunnuksen suunnitteluun ja kerron kuinka luomisprosessi edistyi, kuten muodon, värien kuin typografian kautta. Loin myös Wood Academyllle graafisen ohjeiston missä käsiteltiin yllämainittuja asioita.

2 TUTKIMUS

Aloitin työn tutkimalla erilaisia brändioppaita ja tunnuksen tekoa. Tutustuin myös puualan eri kilpailijoihin ja heidän tunnuksiinsa. Tutkin myös värejä, typografiaa ja tein paljon taustatutkimusta.

2.1 Aihe

Sain opinnäytetyön aiheeksi suunnitella uuden visuaalisen ulkoasun Wood Academy -osaamiskeskittymälle. Wood Academyn aihealueita ovat puurakentaminen, puutuotteet ja tulevaisuuden puutuotteet. Wood Academy toimii ikään kuin sateenvarjona erilaisille aiheeseen liittyville toiminnoille.

Olen otettu siitä, että minun suunnittelemani tunnus pääsi edustamaan Wood Academyä. Tärkeä vaihe oli suunnitella graafinen ohjeisto. Ohjeisto kertoo, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. Yksinkertaisimmillaan se määrittelee yrityksen logon, tunnuksen, tekstityypin ja niiden käytön. (Poikolainen 1994, 108.) Teen mielelläni yritykselle myös muutakin materiaalia, kuten nettisivu-bannerin, lipun ja käyntikortit.

2.2 Lähtökohdat ja asiakas

Wood Academy on vuonna 2012 aloittanut; osaamiskeskittymä puutuotealalla. Sen tavoitteensa on kehittää sisustamiseen ja rakentamiseen modernia puumateriaalia ja tehdä siitä myös innovatiivista. Hankkeella myös haluttiin saada lisää suomalaista ja kansainvälistä tunnustusta ja huomiota Kymenlaaksoon ja uusia työpaikkoja. Tavoitteena oli myös verkostoitua ja saada paljon uusia ideoita ja kumppaneita. Hanke kuitenkin on jo päättänyt ja nyt Wood Academy seisoo omilla jaloillaan. Osaamiskeskittymä Jatkaa verkostoitumista muiden Wood Academyä tarvitsevien hankkeitten ja yritysten kanssa.

2.3 Kohderyhmä

Heti alussa on mietittävä kenelle ja miksi tunnusta suunnitellaan. Jokaisen suunniteltavan logon tulee olla sovelias sen tarkoitukselle. Jos suunnittelee asianajajalle, on luultavasti jätettävä hauska lähestymistapa pois. Jos suunnittelee materiaalia talviloman TV-ohjelmalle, kannattaa jättää rantapallot pois. Ulkoasun täytyy olla asianmukainen ja sen on otettava huomioon asiakkaan ala ja kohderyhmä jota palvella. Tämän omaksuminen vaatii paljon syvää tutkimusta, mutta se on sen arvoista. Ilman vahvaa tietämystä asiakkaan maailmasta ei voi luoda ulkoasua joka, onnistuneesti erottaa asiakkaan liiketoiminnan sen lähimmistä kilpailijoista ja mahdollisesta muusta liiketoiminnasta. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että logon ei tarvitse kertoa kirjaimellisesti mitä yritys tekee. Wood Academyn kohderyhmä on nuoret, jotka ovat kiinnostuneet modernista puuntyöstöstä. Kohderyhmänä ovat myös muut yritykset ja aikuiset henkilöt jotka haluavat laajentaa osaamistaan ja pyytää yhteistyötä Wood Academyltä. (Airey 2010, 25.)

2.4 Alihankkijat

Wood Academyllä ei ole alihankkijoita siinä merkityksessä kun teollisuudessa tarkoitetaan. Kymen puualan hankkeet, joille Wood Academy toimii sateenvarjona, voidaan mieltää samankaltaisina, koska ne ovat oleellinen osa keskittymän toimintaa. Wood Academyn nimen ja logon tulee mielellään esiintyä näiden hankkeiden yhteydessä.

2.5 Asiakas/yhteistyökumppanit

Asiakas on Wood Academyn lehtori Pekka Malinen. Wood Academy tekee yhteistyötä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kanssa. Wood Academy toimii Kasarminmäen rakennuksessa ja sieltä löytyy Lehtori Pekka Malisen huone.

2.6 Tavoitteet

Tavoitteena on luoda moderni visuaalinen ulkoasu Wood Academy – osaamiskeskittymälle sekä suunnitella painomateriaalia ja myös digitaalista sisältöä kuten nettisivubanneria. Työni on pääasiassa produktiivinen.

2.7 Tiedonhankintamenetelmät

Aion hyödyntää työssäni tutkimusmetodia nimeltä portfolio. Portfolioon kerätään materiaalia työn edetessä. Sinne kootaan luonnoksia, muistiinpanoja, pilalle menneitä kokeiluja, hyviä kokeiluja ja havaintoja. Portfoliosta näkee myös hyvin, kuinka työ etenee luonnoksesta valmiiksi työksi. Portfoliossa on hyvä olla myös kuvia ja materiaalinäytteitä. Portfoliossa voi myös olla muiden kommentteja ja mielipiteitä työstä.

Portfoliota voidaan käyttää myös tutkimuksen apuvälineenä sellaisen aineiston kokoamisessa, jossa tavanomaiset lähestymistavat jäävät puutteellisiksi. (Anttila 1998.)

Portfolion tiedon purkaminen on helppoa, kun yhdistää jo ennalta opitut tiedot ja lähdemateriaaleista opittua tietoa.

2.8 Kustannukset ja riskitekijät

Kustannukset katetaan hanketoiminnan ja TKI:n kustannuksista ja ne koostuvat henkilökuluista, julkaisumateriaaleista, workshopien ja näyttelyjen kustannuksista sekä kontaktiverkoston ylläpidosta. Riskeinä ovat avainhenkilöiden puuttuminen ja hankkeiden vähyyys tai puuttuminen.

2.9 Dokumentointisuunnitelma

Kirjallisessa osassa pohdin ja perustelen produktio-osassa tekemiäni valintoja ja ratkaisuja. Ajattelin säästää suurimman osan kuvista portfolioon, mutta

opinnäytetyöhön lisään myös tarvittavat kuvat. Portfoliossa tulee olemaan näyttökuvia, valokuvia, luonnoksia, piirroksia.

Produktio- ja kirjallista osaa täytyy tuottaa yhtä aikaa, jotta saan sisällytettyä sinne laajasti perusteluja. Yhtäaikainen työstäminen saattaa olla haasteellista, sillä inspiraation iskiessä voi olla hankalaa keskittyä kirjoittamaan perusteluja ja myös välivaiheiden dokumentointi saattaa unohtua. Hankalaa saattaa olla myös monipuolisten ja lähteisiin nojaavien perusteluiden tuottaminen, sillä suuri osa ratkaisuista selittyy helposti ”koska se näyttää hyvältä” -perustelulla.

3 VISUAALISEN IDENTITEETIN HAASTEET

3.1 Medialukutaito

Nykyään kuluttajat, ja etenkin nuoret ovat yhä vaativampia median suhteen. Ennen tätä vuosikymmentä tietokoneet eivät olleet edullisia, eikä niitä ollut joka kodissa. Nyt koneet ovat halpoja ja Internet-yhteys on jokaisessa taloudessa arkinen. Nykyään ilmaisohjelmat ja laittomasti ladattavat ohjelmat ovat ihmisten arkipäivää ja jokainen voi yrittää luoda mitä vaan visuaalista tietokoneellaan.

3.2 Milloin tarvitaan uusi ilme?

Uusi ilme tarvitaan, kun vanha palvelu yhdistyy jonkin muun palvelun kanssa, tai mahdollisesti nimi muuttuu tai yrityksen strategia menee uusiksi. Jos kilpailijalla on samankaltainen ilme, voidaan harkita uusimista erottuvuuden takia. Tässä tapauksessa Wood Academy -hanke oli jo päättynyt ja hanke muuttunut osaamiskeskittymäksi, minkä johdosta haluttiin uudistettu tunnus ja ilme. Wood Academyllä ei ollut lainkaan graafista ohjeistoa tai sen sisältöä, ainoastaan tunnus aikaisemmin.

brändi-identiteetin ja logon suunnittelun suhteen, on parasta jättää trendit pois. Pitkäikäisyys on avainasemassa, ja logon olisi hyvä kestää edustamansa liiketoiminnan olemassaolon ajan. Se saattaa tulla kohennelluksi aika ajoin säilyttääkseen tuoreutensa, mutta pohjaidean tulisi pysyä samana. (Airey 2010, 28.).

Visuaalinen identiteetti on myös hyvä vaihtaa, jos se on jäänyt ajan hampai-

siin, eikä ole riittävän moderni. Graafikko ei saisi olla liian trendien perässä juoksija, vaan suunnittelijan on ajateltava tulevaisuutta ja pyrkiä luomaan originaali ja ajaton tunnus.

Brändi-identiteetin projektit kuuluvat useimmiten toiseen kategoriaan kahdesta. Ne joko edustavat uutta yritystä, joka kauppaa identiteetin, tai jo olemassa olevaa yritystä, joka haluaa uudelleen suunnitella tai kohentaa brändi-identiteettiään. Ensimmäisen kategorian projektissa prosessi on paljon yksinkertaisempi. Ei ole brändipääomaa, mitä suunnittelijan ja asiakkaan pitäisi ottaa huomioon. Mutta jos on kyseessä uudelleen suunnittelu, ovat panokset paljon korkeammalla, sekä suunnittelijalla että asiakkaalla. Uudelleen suunnittelussa on kriittistä ymmärtää alun alkaen, miksi asiakas haluaa tehdä uudelleenbrändäyksen. Ei ole epätavallista, että yritys toivoo uudesta identiteetistä koituvan kohun nostavan sen myyntiä lyhyellä väliajalla. Mutta uudelleenbrändäys tämän mahdollisuuden tai trendien seuraamisen vuoksi voi päättyä katastrofiin. On tärkeää keskustella asiakkaan kanssa tarkoista syistä heidän projekteihinsa, ja neuvoa heitä siitä, mikä suunta on paras. (Airey 2010, 62,63.)

4 ILME

4.1 Vahvan ilmeen edut

Vahva ja hyvin suunniteltu tunnus erottuu kilpailijoistaan positiivisesti. Tämän vuoksi kannattaa satsata tunnuksen suunnitteluun, eikä mennä siitä mistä aita on matalin. Huoliteltu lopputulos on siisti, nykyaikainen ja toimiva joka tilanteessa. Graafikko joutuu usein kiireessä tekemään päätöksiä, jotka eivät ole aina hyväksi tunnukselle, jonka pitää kestää aikaa.

Wood Academyn uusi tunnus kestää hyvin aikaa (kuva1). Siinä on nimittäin jotain vanhaa siinä missä uuttakin. Kuviossa voi nähdä monenlaisia asioita, kuten ihmisen, kiinalaisia kirjaimia, yhdistyneitä puunoksia tai vain kirjaimet WA. Tunnus, joka on kiinnostava jää paremmin ihmisten mieleen kuin tusinatunnus, joka muistuttaa nykyisiä trendejä.



Kuva 1. Aikaa kestävä Wood Academyn tunnus.

Halusin että Wood Academyllä olisi vahva brändi-identiteetti, jolloin ihmiset ajattelisivat tunnusta ennen itse tuotetta. Esimerkiksi Microsoft, Apple ja Ford kuuluvat brändeihin, jotka jokainen ihminen tunnistaa. On hyvin mahdollista, että näkemättä logoakaan ihmisillä on melko hyvä kuva siitä miltä ne näyttävät. (Airey 2010, 10.) kirkkaan mielikuvan luomisen kannalta on parasta, jos mielikuvat keskittyvät harvojen asioiden ympärille. Noin kahdeksankymmentä prosenttia ihmisen vastaanottamasta informaatiosta unohtuu, ja viestin perillemenon kannalta kertaaminen on välttämätöntä (Laakso 2003, 66).

Aidon ikoninen logo ei vain vastaa suunnittelijan tehtävän antoa, vaan on myös yksinkertainen, asianmukainen, kestävä, erottuva, muistettava ja sopeutuvainen. Yksinkertaisuus auttaa logoa olemaan monipuolisempi, minimalistinen lähestymistapa tekee logosta helposti käytettävän laajasti eri medioista, kuten käytinkorteissa ilmoitustauluilla, pinsseissä, tai jopa pienissä internet-sivun ikoneissa. (Airey 2010, 22.)

Yksinkertaisuus tekee tunnuksesta helpommin tunnistettavan, joten sillä on suurempi mahdollisuus saavuttaa ajaton ja kestävä laatu. Esimerkiksi Samsungin ja Mitsubishin logot ovat yksinkertaisia ja siksi helppo tunnistaa. (Airey 2010, 23.)

4.2 Visuaalisen ilmeen uudistus

Tutkimusongelmia oli kuinka erottua muista samankaltaisista yrityksistä ja luoda mieleenpainuva tunnus osaamiskeskittymälle. Minulle annettiin vapaat kädet tehdä aivan uusi tunnus. Tunnus sai olla minkäläinen tahansa, kunhan se edustaisi Wood Academyä. Oma tunnukseni poikkeaa hyvin paljon edeltäjäs-

tään. Edeltävä tunnus oli väreiltään tummanpunainen ja tumman ruskea. Tunnuksessa oli abstrakti lehtikuvio, joka on todella käytetty idea puihin liittyvissä töissä. Värit saattavat olla valitut trendin mukaan, koska ovat murrettuja tai siten suunnittelijan mielestä ne on helppo yhdistää puutöihin: syksyinen punainen lehti ja nimi ruskealla kuin puu.

Halusin uudistaa tunnuksen ja tein jotain aivan erilaista, modernia ja rohkeaa. Koitin vältellä trendi värejä ja –muotoja työssäni.

Aikomus on ensimmäinen kysymys mitä tulee pohdittua. Tämä luomiskokeemus perustuu omille henkilökohtaisille kiinnostuksille, ideoille, tunteille ja intohimoille. Valinta on miten minä teen sen. Tehdään visuaalisia valintoja ja päätöksiä, jotka liittyvät tämän työn kehitykseen. Tässä vaiheessa on tärkeä ymmärtää jokainen visuaalinen elementti: Viiva, muoto, äänensävy, väri, tekstuuri, ulkomuoto, mittasuhte, tila, valo. Pitää olla tietoinen pienimmistäkin vaihteluista, ja siitä miten käyttää näitä. Seuraavaksi tehdään kriittinen arviointi; ”miksi näin” ja ”mitä jos”, se on vaihe jossa tehdään itsekriittistä dialogia. On tärkeä avata aikomuksen ja tunteet kaikille teknisille ja visuaalisille mahdollisuuksille. Jotka tukevat kokonpanon yhtenäisyyttä ja työn kokonaisuutta. (Cohen & Anderson 2006, 42.)

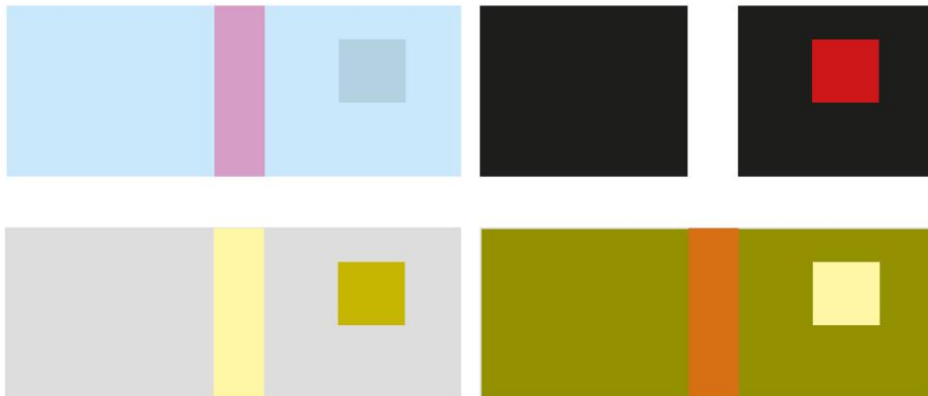
Tunnusta suunniteltaessa on annettava ajatusten kulkea ensin vapaana, mutta sen jälkeen on asetettava suunnitelmille tarkat rajat. Luonnostelun jälkeen täytyy reagoida ensin suunnitelmiin ja analysoida niitä vasta sen jälkeen. On syytä keskittyä ideoihin, jotka vaikuttavat kaikkein mielenkiintoisimmilta ja jännittävimmillä. Kun luonnoksista on valittu kehityskelpoiset, voidaan soveltaa opittua visuaalista tietoa ideoiden analysointiin, kehittämiseen ja omien luonnosten jalostamiseen. (Hannah & Kostellow 2002, 46,47.)

Aluksi olin tehnyt väriskaalan, joissa oli paljon murrettuja sävyjä. Olin saanut inspiraatiota nykytrendeistä, mutta hylkäsin idean nopeasti. En halunnut että tunnuksesta saattaisi tulla vanhanaikainen liian nopeasti. Entistä väripalettiäni voisi sanoa mystiseksi, koska yritin herättää violetilla ja vihreällä mystiikkaa esille. Kuvassa 2 on esimerkki väreistä.



Kuva 2. Mystinen paletti

Aloin miettiä erilaisia väripaletteja siltä kannalta, mitkä sopisivat työhön ja mitkä eivät sopisi. Kuvassa 3 on esitelty vaihtoehtoiset väripaletit.



Kuva 3. Vasen ylhäällä on rauhallinen väripaletti, oikea ylhäällä on voimakas, vasen alhaalla edustaa neutraalia väripalettiä ja luonnollinen väripaletti on alhaalla oikealla.

Rauhallinen paletti kattaa sävyt vaaleista keskisävyisiin. Paletti käyttää sinisen ja vihreän ja laventelin sävyjä vaaleista keskisävyisiin. Valkoista voi käyttää kontrastina. Tämä paletti peilaa rauhaa ja seesteisyyttä. (Ambrose & Harris 2007, 27.) Rauhallinen paletti oli ehkä liiankin neutraali valinta, koska halusin jotain "räväkämpää".

Neutraali paletti käyttää luonnollisia, primitiivisiä värejä, joilla on orgaaninen aura ja jotka muistuttavat luonnollisesta maailmasta. Harmaita ja neutraalia kermaa voi elävöittää vaaleanruskealla ja vihreällä. Tämä paletti tarjoaa yksinkertaisuutta, joka toimii monissa tilanteissa, jota voi onnistuneesti esittää muiden hillittyjen värien rinnalla. (Ambrose & Harris, 2007, 27.)

En halunnut uuden tunnuksen olevan hillitty, joten hylkäsin myös neutraalin paletin.

Luonnollinen olisi aika varma vastaus tähän, jos ei haeta erottuvuutta muuhun puuteollisuuteen. Nämä lämpimät maanläheiset värit ovat sävyiltään rikkaita, syksyisiä ja peilaavat luontoa, kuten lehden vihreät, puiset ruskeat ja marjan punaiset antavat värinsä tälle paletille. Myös kultaiset sävyt ja violetit voivat liittyä vahvistaakseen entisestä rustiikkista tunnelmaa. (Ambrose & Harris 2007, 27.)

Halusin käyttää voimakasta palettia, koska tahdoin saada lisää huomiota ja erottuvuutta Wood Academyille. Voimakas paletti käyttää mustaa yhdistettynä yhteen tai kahteen auktoriteettiseen väriin, kuten syvänsiniseen tai kirkkaan keltaiseen. Nämä väriyhdistelmät epäilemättä saavat huomiota kuin varoitusmerkit joita löytyy eläinkunnasta. (Ambrose & Harris 2007, 27.) Valituksi tuli voimakas tai rohkea väripaletti, tarkoittaen että käytössä ovat musta ja valkoinen sekä lisäksi punainen väri.

Ilmeelläni on tarkoitus saada ihmiset innostumaan ja kiinnostumaan Wood Academystä. Wood Academy haluaa kerätä lisää katseita ja ihmisiä nauttimaan puusta. Halusin tehdä nuorekkaan, dynaamisen ja arvonsa tuntevan tunnuksen jossa, on myös ripaus perinteisyyttä.

4.3 Visuaalinen kilpailuanalyysi

Kiinnostuin kilpailija-analyysistä hieman ja aloin etsiä erilaisia visuaalisia ilmeitä internetistä. Se oli hieman haastavaa, sillä suurin osa netistä löytämistä puualan yritysten ilmeistä toisti samaa kaavaa, kuten vihreä väri ja lehtitunnukset. En halunnut tehdä Wood Academyn tunnuksesta koulumaista, joten jätin tutkimatta sisäoppilaitosten ja koulujen tunnuksia. En inspiroitunut heraldiikasta tai sen säännöistä suunnitellessani tunnusta.

Mieleenpainuva logo on sellainen jonka, voi helposti erottaa kilpailijoista. Siinä on yksilöllistä laatua tai tyyli joka, onnistuneesti kuvaa asiakkaan liiketoiminnan perspektiiviä. Paras strategia tämän toteuttamiseen on keskittyä aluksi suunnitelmaan, joka on mahdollista tunnistaa pelkistä ääriviivoista tai silhuetista. Mustan ja valkoisen kanssa työskentely auttaa luomaan erottuvampia

merkkejä, sillä niiden kontrasti korostaa muotoa tai ideaa. Väri on toissijaista suunnittelun muodolle ja olemukselle. (Airey 2010, 30.)

Tutkin PuuInfo nimistä sivustoa. Sillä oli tunnus, joka koostui kahdesta erifontista, sana puu oli kursivoitu lihavoinnilla ja info taas normaalilla hieman laihalla fontilla. Sivut ovat hyvin virallisen näköiset eivätkä erotu massasta. Sivuissa ei ole mitään omaperäistä. Internet-sivuissa hyvää kuitenkin on suurien kuvien käyttö ja selkeys. Valikosta on helppo löytää haluamansa asiat. Mutta jos tämä tunnus nähtäisiin ulkona, kuinka monen mieleen se mahtaisi jäädä? Kuva neljä näyttää miltä PuuInfon nettisivu näyttää.

Suuri osa graafisista symboleista perustuu muistettuihin asioihin. Kun ihminen on nähnyt symbolin kerran, hän pystyy muistamaan mitä se tarkoittaa ilman selitystä esimerkiksi liikennemerkkit. Erilaisista symboleista kuten liikennemerkkeistä, joita ei ole ennen nähnyt pystyy päättämään niiden merkityksen yhdistämällä ne aikaisemmin nähtyihin merkkeihin. (Hatva 1993, 46.)



Kuva 4. PuuInfon nettisivut

Uusi Wood Academy erottautuu edukseen koska siinä on muutakin kuin vain tekstilogo, nimittäin katseen vangitseva tunnus.

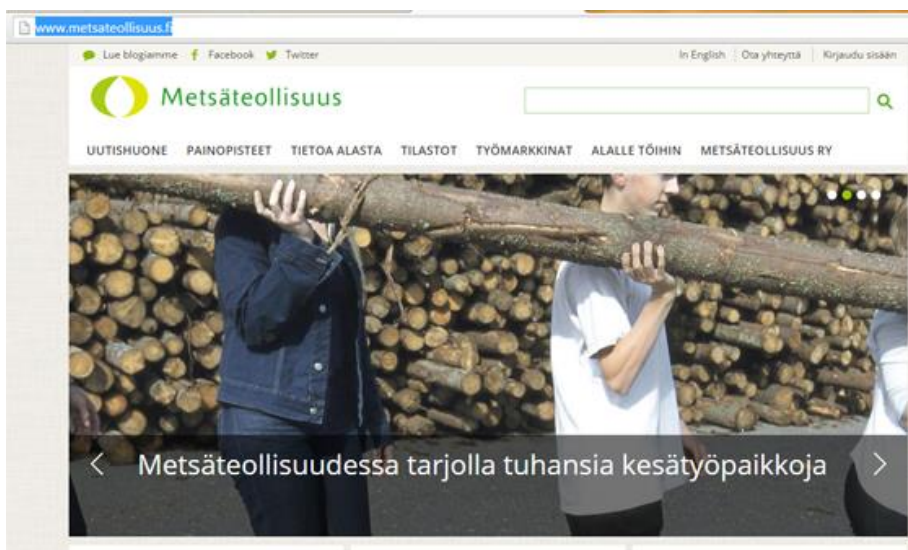
Edellisen tunnuksen suunnittelija oli kirjoittanut haluavansa tehdä uudesta ilmeestä värikkään ja käyttää mahdollisimman vähän valkoista tilaa.

Itse lähdin juuri päinvastaiseen suuntaan ja tunnukseni on aika mustavalkoinen ja bannereissa ja roll upissa on paljonkin valkoista tilaa ja väriä.

Kävin seuraavaksi Metsäteollisuuden sivuilla, mikä esiintyy kuvassa viisi. Metsäteollisuuden tunnus on hyvin tavanomainen. Värit ovat kaksi vihreää palkkia. Ne yhdistämällä valkoiseen välitilaan paljastuu valkoinen lehti. Idea on hyvin kekseliäs. Ei ole yhtään hassumpi idea käyttää valkoista tilaa hyväksi näin. Lopputulos on kuitenkin hieman ennalta arvattava ja tylsä. Lehden käyttö ei ole mitenkään omaperäinen ratkaisu puuteollisuusyrityksissä. Sivut ovat kyllä hyvin raikkaat. Valkoinen tausta ja raikkaan vihreät värit sopivat hyvin yhteen ja luovat harmonisen vaikutelman.

Laitan tähän myös vertailun vuoksi Metsä Groupin kotisivuista esimerkki kuvassa kuusi. ja vertaan niitä Metsäteollisuuteen, koska sivut ovat todella samankaltaiset.

Sivut ovat kuin identtiset kaksoset mikä, on hyvin tavallista nykyaikana. Molemmissa on vihreä tunnus ja valkoiset sivut. Molemmat käyttävät vaalean vihreää väriä luodakseen metsän vaikutelman. Metsä Groupin tunnus on vihreä hirven pää, mikä ei ole niin tavanomainen kuin Metsäteollisuudella. Hirven päällä on symbolinen merkitys luontoon ja metsään. Uskon että tällä tunnukella on syvempikin merkitys.



Kuva 5. Metsäteollisuuden nettisivut



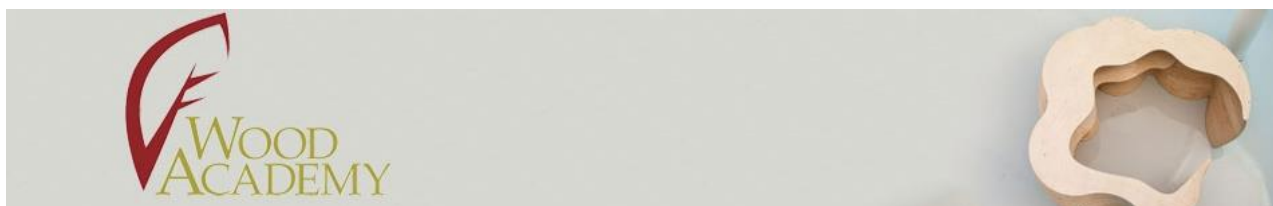
Metsä Groupin tiedotteet

Kuva 6. Metsä Groupin nettisivut

Kilpailuanalyysistä oli hyötyä minulle, sillä sain selvitettyä millaisia värejä ja muotoja samanhenkiset yritykset ovat käyttäneet. Löysin netistä muutaman osaamiskeskittymän, mutta niillä ei ollut kunnon nettisivuja ja tunnuksia, mikä on suuri etu Wood Academyllä.

5 UUDISTUNUT ILME

Uudessa tunnuksessa olen hakenut, dynaamisuutta, visuaalista klassisuutta, modernia tulevaisuutta ja innostavuutta. En halunnut uuden tunnuksen olevan liian perinteinen. Yleensä puuteollisuudessa on tapana näkyä vihreä väri, puu tai lehdet.



Kuva 7. Wood Academyn vanha ilme

Vanhassa Wood Academyn tunnuksessa oli lehti mikä on aika perinteinen. Lehti on kuitenkin esitetty modernimmalla tavalla ja se herätti minussa ristiriitaisia tunteita. Lehden pystyi tulkitsemaan eläimen sarveksi tai oravan hännäksi. On hyvä, että tunnus herättää monia mielikuvia, mutta aina ne eivät vie suoraan aiheeseen, mutta metsään kyllä. Oma tunnukseni myös välittää monenlaisia ajatuksia jotka, eivät välttämättä vie ajatusta oikeaan suuntaan.

Kun aletaan suunnittelemaan tunnusta, pitää ensin tuntea kilpailijat. Kun kilpailijat on tutkittu, mietitään, miten omasta tunnuksesta saadaan erottuvampi. Tarvitaanko siihen uudet räikeät värit vai moderni tunnus? Kaikki vanhat klišeet kannattaa unohtaa ja sukeltaa sisälle siihen mitä, osaamiskeskittymä ajaa takaa ja mitä asiakas haluaa. Valitsin omaan työni tekstitunnuksen ja kuvatunnuksen. Näin tunnuksesta olisi yhä enemmän käyttötarkoituksia ja mahdollisuuksia käyttää monella eri tavalla. Kohderyhmän tavoittaminen on näin helppompaa, koska tekstiä paremmin muistetaan kuva.

Pohdin myös, kuinka tärkeä yrityksen nimi on tunnusta suunnitellen. Nimi antaa tilaisuuden olla muistettava, erottuva ja tunnistettava. Parhaat nimet vangitsevat koko brändin olemuksen. Nimi on asia, johon en voinut itse mitenkään vaikuttaa. Omasta mielestäni Wood Academy on hyvin viralliselta kuulostava nimi ja sopii yritykselle hyvin. Se on helposti ymmärrettävä, selkeä, eikä anna mahdollisuutta tulkita väärin. Nimestä kuitenkin puuttuu hieman mielikuvitellisuutta, mikä saisi ihmiset ajattelemaan mistä ihmeestä on kyse. Kuitenkin yritän tunnuksellani tuottaa tämän kaltaisen ahaa-elämyksen katsojalle. (Chua 2007, 11.)

Kertaan kuitenkin millaiset kolme vaihetta voidaan käydä läpi, kun nimetään brändiä tai yritystä. Vaiheet ovat strateginen, luova ja juridinen. Ennen kun alkaa suunnitella tunnusta on hyvä tietää muutamia asioita brändin persoonallisuudesta, sillä persoonallisuuden määrittely on ensimmäinen askel vahvan ja merkityksellisen brändi identiteetin luomiseen. Tätä varten kannattaa perehtyä asiakkaan näkemykseen ja arvoihin ja millainen se on asiakkaan perspektiivistä ja kilpailukentällä. Yksi tapa brändin määrittelyyn on se, että antaa brändille luonteenpiirteitä, jotka auttavat asiakkaita saamaan tunnetilan. (Chua 2007, 11, 15.)

Brändille voi antaa visuaalisia luonnehdintoja ja adjektiiveja. Yksi vaihtoehto on miettiä, onko brändi ajaton vai moderni, hillitty vai värikäs, aggressiivinen vai vaivihkainen. Johtavat brändit vahvistavat asemaansa markkinoilla hyödyntämällä täysin brändikommunikaation kaikkia osa-alueita. Tuotteen pakkaus, printtikommunikaatiot ja digitaalinen ulkoasu työskentelevät yhdessä tuottaakseen täyden brändikokemuksen. Johtavat brändit hyödyntävät tätä hollistista lähestymistapaa luoden kestävästi vaikuttavan toiston ja kontekstin avulla sekä integroimalla sanallisia ja visuaalisia elementtejä jotka luovat

brändin imagon ja persoonallisuuden designin avulla. (Shua 2007, 15, Lockwood 2009, 105.)

Luodakseen aidosti tehokkaita pakattuja brändejä suunnittelijan täytyy puntaroida miten sekä että pakkaus että brändi pystytään yhdistämään tavalla joka yhtenevästi ja tehokkaasti palvelee sekä tuotteen pakkauksellisia että brändäyksellisiä tavoitteita. (Ambrose & Harris 2011, 15.)

5.1 Muodot ja elementit



Kuva 8. Wood Academyn uusi tunnus

Yllä olevassa kuvassa on Wood Academyn uusi tunnus, joka rakentuu peruselementeistä, eli viivoista, pisteistä, neliöistä ja ympyröistä ja muista avaruudellisista kuvioista. Sommittelun perusta on kultainen leikkaus, dynamiikka ja väreihin ja valööreihin. Kaiken alku on kuitenkin piste. Pisteestä tulee pikseleitä, rasteripisteitä ja ne yhdessä muodostavat valööreitä, mustasta valkoiseen pisteiden koon ja tiheyden mukaan. Mustavalkokuvaa suurennuslasilla tutkimalla pystyy erottamaan rasteripisteitä. Kun pisteitä tulee lisää, pystytään muodostamaan viivoja joiden mahdollisuudet ovat rajattomat. Jos viiva on ohut se voi kuvastaa hentoutta ja valoisuutta. Paksuutta on raskas ja voimakas viiva. (Ahjopalo-Niemi 1999, 19.)

Kaikkein yksinkertaisin yksikkö, piste, ei vain indikoi sijaintia tuntuu sisältävän laajentumisen ja supistumisen potentiaalista energiaa, joka aktivoi ympäröivän alueen. Kun kaksi pistettä tarkoittaa mitta ja implikoitua suuntaa ja niiden väliin jää jännite, joka vaikuttaa ympäröivään tilaa. Viivaa voi ajatella ketjuna yhteen liitettyjä pisteitä; se indikoi sijaintia ja suuntaa. Se rajoitetulla tavalla pys-

tyy ilmentämään tunteita. Suoraviivan voi yhdistää voimaan ja tasapainoon ja siksakin innostuneisuuteen. (De Sausmarez 2009, 25.)

Suunnittelu elementteihin lukeutuvat viiva, muoto, hahmo, arvo, väri, tila ja tekstuuri. Näitä elementtejä löytyy kaikkialta ympäristöstä, esimerkiksi luonto tarjoaa lähes loppumattoman määrä erilaisia elementtejä, kuten puun kuoren kuviointi. Vaikka design-elementin osat ovat perusosa taideteosta, on monta tapaa käyttää niitä. Taitelija saattaa käyttää ideoita ja tunteita visuaalisesti pastelliväri piirroksissa, akryylimaalauksissa tai veistoksissa. Suunnittelija voi päättää ilmaista itseään korkean toimisto rakennuksen suunnittelussa. (Gato 2000, 8.)

Kun viiva kääntyy ympäri ja ylittää itsensä, tai menee lomittain muiden viivojen kanssa sulkien tilan, muodostuu muoto. Muoto on kaksikulotteinen, kun silhuetti tai äärioviiva. Sillä on pituus ja leveys muttei syvyyttä. Hahmo kuvaa kolmiulotteista jolla on pituus leveys ja syvyys. Niissä on usein painoa ja kiinteyttä. Niillä saattaa olla vain yksi jatkuvapinta kuten pingispallolla tai monta pintaa kuten akvaariossa tai kävynkuoressa. (Gato 2000, 34.)

Yksi tärkeä ominaisuus muodossa on sen pinta. Pinta voi olla litteä ja peilaava kuten lasi tai karkea ja kuoppainen kuten puunkanto. Valo vaikuttaa vahvasti muodon pintaominaisuuksiin. Sileä pinta heijastaa valoa helposti ja heijastukset voivat olla hyvin kirkkaita. Raskastekstuurisella pinnalla on taipumus imeä valoa ja näin ollen heijastaa paljon vähemmän. Korostamalla pinnan ominaisuuksia taitelija voi luoda muotoja ja hahmoja, jotka ovat sekä kiinnostavia että eläväisiä. (Gato 2000, 44.)



Kuva 9. Wood Academy tunnus

Minun suunnittelemani muodoltaan Wood Academyn tunnus on geometrinen. Siinä on paljon jyrkkiä kulmia ja tunnus muodostuu suorista palkeista. Minulle modernisuus tuo ensimmäiseksi mieleen erilaiset muodot ja kolmiulotteisuuden, niin terävät muodot kuin pehmeätkin. Modernisuus on minulle enemmän sileää kuin röpelöinen pinta. Ajatukseni modernista pinnasta menevät valkoisiin sileisiin designhuonekaluihin joka on muodoltaan pyöreä. Halusin kuitenkin tuoda omaan tunnukseeni puisen tekstuuripinnan, vaikka se taisteli ajatusta modernista pinnasta. Koska aiheena on puu, ei pinta saanut olla liian muovinen. Siksi hylkäsin kolmiulotteisuuden työstäni, koska halusin siinä olevan riipauksen vanhaa, mikä tuli puukuviosta.

Puinen kuvio tuo myös tunnukseen arvokkuuden ja kalleuden tuntua. Ihmiset määrittelevät arvoa myös tekstuurilla. Esimerkiksi puinen laminaattilattia on kauniimpi ja kalliimpi kuin muovimattolattia. Myös puupöytä on kauniimpi kuin muovinen markettipöytä. Design-muovikalusteita arvostetaan, mutta puuta pidetään silti kauniina materiaalina kodissa. Siksi omassa tunnukseessani myös tekstuuri tuo mieleen arvostusta ja kalleutta tunnukseen ja vie ajatukset puuteollisuuden maailmaan. Myös musta ja valkoinen versio tuo sulavuutta ja hoi-taa kaunista modernista puolta ilman pintatekstuuria.

Dynaamisen sommittelun saa, jos kuvaan diagonaaleilla linjoilla ja voimakkail-la rajauksilla. Horisontaaliset viivat ja symmetriset elementit luovat sommitte-luun paikallaan pysyvän eli staattisen sommittelun. Kuva ei saa päästää katso-jaa kävelemään ohi vaan mielenkiinto pitää säilyttää ja saada katsoja etsi-mään pienetkin yksityiskohdat. Kuva ei saa toistaa vanhaa, vaan sen pitää tuoda aivan uusi tarina, ja sen tulee olla kiehtova ja moni merkityksellinen. Tämän luomiseen tarvitaan erilaisia kuvakulmia, muotoja ja sisäistä dynamiik-kaa. Tyhjän tilan käyttö kuvassa on enemmän kuin tärkeää. Sen avulla voi-daan johdatella katsojan katsetta haluttuun paikkaan tai yksityiskohtaan. Koko kuva-alaa tulee miettiä tarkkaan heti luonnostelu vaiheessa. Kannattaa hahmotella kuvan kokonaisuus, mukaan luen tyhjät kohdat ja yksityiskohdat. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse kuvata paperille, esimerkiksi viiva tai linja voi jatkua kuvan ulkopuolelle ja katsoja voi mielessään nähdä kuinka kuva päättyy. (Ahjopalo-Niemi 1999, 19.)

5.2 Typografia

Vaikealukuiset sanat on hyvä kirjoittaa kokonaan isoilla kirjaimilla. Koska kirjaimet ovat samankorkuisia, niillä on samanlainen volyymi ja sama leveys. Wood Academyn tunnuksessa ei ole sitä ongelmaa, että teksti olisi epäselvä lukea, koska olen muuttanut rivivälistystä sen mukaan mikä näyttää tasapainoiselta. Tekstin suurin ongelmat ovat isot pyöreät kirjaimet kuten kaksi O-kirjainta peräkkäin ja a jonka jälkeen on c ja toinen a. Oli vaikea asetella kirjaimia, etteivät ne muodostaisi kummallisia muotoja huomaamattani. Omasta mielestäni tunnukseseen on saatu rytmikkyyttä ja pientä vaihtelua.

The image shows the logo for Wood Academy. The word "WOOD" is written in a large, bold, black serif font. Below it, the word "ACADEMY" is written in a slightly smaller, bold, black serif font. The letters are widely spaced, creating a clean and modern look.

Kuva 10. Wood academy teksti

Kun kirjasinkokoihin saadaan tietty vaihtelua, siitä syntyy tietynlainen rytmikkyys. Ilman kontrastirytmia viestin lukijan kiinnostus lopahtaa. Eri osa-alueilla rytmi syntyy eri tavalla, mutta kirjankannessa kokokontrasti, muotokontrasti, värikontrasti ja vahvuuskontrasti ovat eduksi. Muotokontrastiin tarvitaan kaksi täysin erilaista kirjaintyyliä, esimerkiksi antiikva yhdistetään kursiiviin. Vahva muotokontrasti syntyy, kun käyttää yhdessä groteskia ja laihaa antiikvaa. (Itkonen 2012, 77-78.)

Tekstin luettavuus on kautta aikojen ollut yksi typografian tavoitteista. Antiikvaa pidetään visuaalisesti luettavampana kuin groteskia fonttia. Samaan aikaan lukemiseen vaikeuttaa myös kulttuuriset seikat. Muinaisessa Roomassa hakattiin versaalianiikvat kiveen, koska se oli vaivatonta, kun taas paperille kirjoittaminen oli hankalaa. (Brusila 2002, 90-92.)

Useat ihmiset sanovat, ettei groteski kirjain ilmaise mitään. Brusila kirjoittaa että suurin osa nykyisistä kirjaisintyypeistä edustaa vain luovuuden puutetta. Sanotaan että goottilainen tekstuuri ilmaisi rauhaa, uskonnollisuuttaja vakaut-

ta, kursiivi taas pirteyttä ja ilmavuutta. Oma fonttini on enemmän antiikvaa kuin groteskia. Se on pyöreälinjainen, futuristinen ja kevyt. Se ei ole ollenkaan raskas ja se tasapainottaa hyvin paksua WA -tunnusta. Olen hieman itse muokannut fonttia nimeltä Lao MN. (Brusila 2002, 46.)

Kokeilin myös erilaisia muokkauksia tunnuksesta, mutta päädyimme yhdessä asiakkaan kanssa vanhoihin versioihin, eli siihen missä tunnuksen sivut olivat terävät, eivätkä tylpät kuten kokeilussa. Tekstin pyöreät ja väritetyt O-kirjaimet poistettiin ja palattiin vanhoihin versioihin. Kun pyöreät O-kirjaimet oli täytetty värillä, ne muistuttivat liikaa silmälaseja, kuten alla olevassa kuvassa näkyy.



Kuva 11. Hylätty tunnus

Sanotaan että typografia, jota kaikki eivät voi lukea, on käyttökeltontonta. Itsensäselvyyttä typografiassa ei koskaan ole ollut eikä tule olemaan, vaikka olisikin huonosti suunniteltu. Hyvän typografian tekemiseen menee paljon aikaa, eikä se synny vahingossa. Lukijan silmään ”sattuu” heti kun teksti on liian pieni tai suuri. Yksi merkki ja sen ympäristö on hyvän typografian alku. Liian suuri tai pieni kirjanväli tuhoaa helposti harmonisuuden. Katsojan silmiin vaikuttaa myös kirjainten muoto. Sanotaan että parhaat fontit ovat joko klassisia tai niiden uudestaan leikkauksia tai täysin uusia leikkauksia, jotka eivät kuitenkaan ratkaisevasti eroa klassisesta muodosta. Hyvä typografia on luettavissa satojenkin vuosien päästä. Persoonallisuutta kaipaavat voivat kokeilla luoda oman käsinkirjoitetun typografian. (Brusila 2002, 56-57.)

Kirjaintyyppin valinnassa kannattaa olla tarkka. Pitää miettiä mikä kirjain sopii tyyliin, eikä valita helpointa. Moni käyttää helveticaa, jos on kerran omaksunut

sen hyväksi fontiksi. On siis helppoa mennä muiden mielipiteen mukana ja valita Helvetica. Oma kokemus voi myös vaikuttaa kirjasimen valintaan, jos on kerran omaksunut jonkun kirjasimen hyväksi, saatat pysyä siinä hamaan loppuun asti.

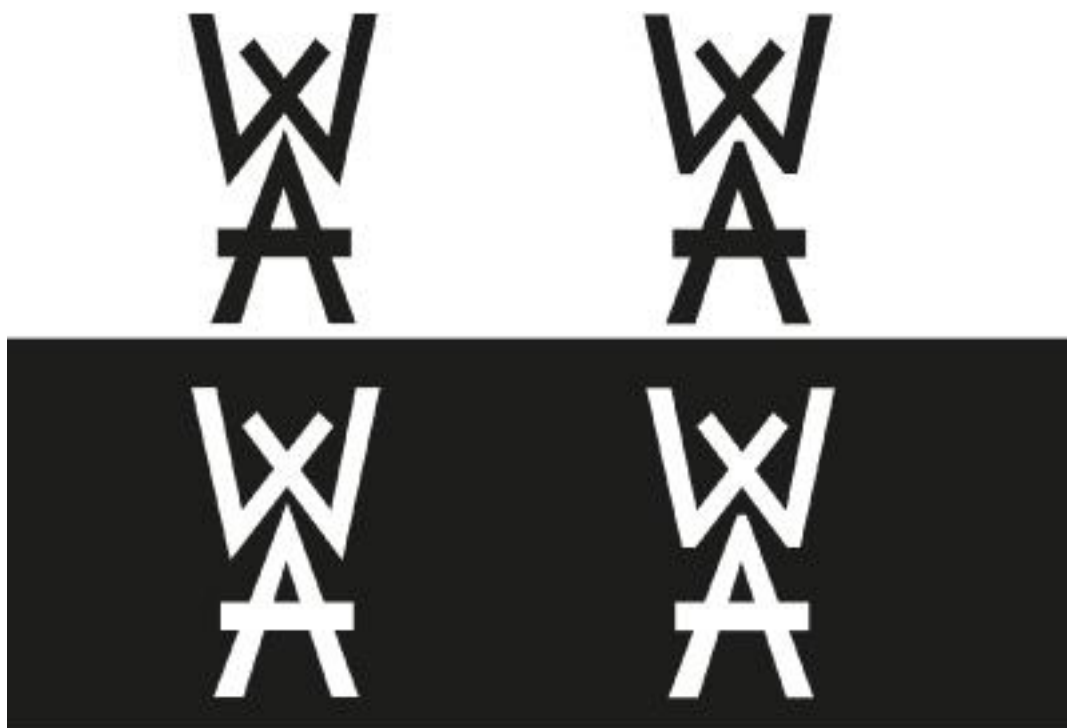
Vietin aikaa miettien mikä fontti sopisi parhaiten Wood Academyille. En halunnut käyttää muissa materiaaleissa samaa tekstityyppiä kuin tunnuksessa, koska halusin tunnuksen olevan erityinen. Eikä tunnuksessa käytettyä tekstityyppiä luultavasti voisi käyttää internetsivuilla. Valitsin fontiksi Arialin, koska se tuo sopivaa vastapainoa kevyelle tunnukselle. Se ei ole liian groteski, eikä liian ohut, vaan sitä on sopiva lukea myös tietokoneen näytöltä kuten käyntikortteistakin. Käytin myös Arialin leikkauksia Bold ja Italic.

Harkitsin myös käyttäväni fontteja nimeltä Calibra bold ja Tahoma. Molemmat olivat hyvin samankaltaisia kuin Arial. Ne olivat sopivan paksuja eivätkä liian hentoisia. Kirjaimet olivat myös hyvin pyöreitä ja sopivat yhteen tunnuksen fontin kanssa. Arial kuitenkin nousi näiden kahden yli, koska näytti hieman tasapainoisemmalta ja tekstikenttä miellytti enemmän vaativaa silmääni.

5.3 Värit

Väreillä voi tehdä erilaisia optisia harhoja, jotka saavat ihmisen näkemään ja lukemaan muita värejä, kuin vain ne mitä heille fyysisesti annetaan eteen. Kun otetaan kaksi pientä neliötä samaa väriä ja kokoa ja ne asetetaan keskenään erivärisille pohjille, voi huomata, että ne näyttävät erilaisilta eri vaikutteiden ansioista. On myös värejä mitä on vaikea muuttaa ja sellaisia mitkä ovat alttiimpia muuttaa. (Albers 2006, 8, 9.).

Huomasin omassa työssäni, että tunnus teki juuri tätä optista harhaa. Tunnus valkoisena mustalla pohjalla näytti tiiviimmältä kun värit toisin päin. Muokkasin hieman tunnista antamalla sille lisää tilaa, mutta valkoinen mustalla pohjalla tekee yhä hieman samaa harhaa.



Kuva 12. Musta ja valkoinen versio.

On kaksi tapaa, miten värit voivat muuttua vaikutteiden ansiosta. Toinen on valo ja toinen on sävy. Molemmat asiat tapahtuvat samaan aikaan, mutta eri vahvuisina. (Albers 2006, 9.).

Metsän perusvärit ovat vihreän eri sävyt, enemmän vaaleanvihreä. Lähdin aivan eri raiteille ja alkuperäinen suunnitelmani oli aika mustavalkoinen, jossa musta hallitsi kovempaa kuin valkoinen. Loppupuolella värit kuitenkin vaihtoivat paikkaa ja valkoisesta tuli kontrolloivampi väri. Se toi työhön raikkautta, kun taas musta toi hieman mystisyyttä ja vei ajatukset ehkä hieman enemmän menneisyyteen kuin valkoinen versio.

Värillä voi herätellä kiinnostusta, tunnetilaa ja tunteiden sytyttämisen tai vain piristää ulkoasua. Yleensä värikäs kuva on tehokkaampi kuin mustavalkoinen kuvitus. Mutta esimerkiksi mustavalkoinen kuva jossa on punainen tehosteväri jossain kohdassa, saattaa herättää kiinnostusta. (Parker 1998, 158.).

Jokaisella värillä on lukuisia kirjoittamattomia merkityksiä, kuten tunneperäisiä ja psykologisia merkityksiä. Se voi kuitenkin joko helpottaa tai vaikeuttaa kuvituksen viestiä. Jokainen ihminen reagoi väreihin eri tavoilla, mutta osa reaktioista on kuitenkin mahdollista tietää ennalta. Sininen väri esimerkiksi kuvaa vettä, taivasta, rauhaa ja jätää. Sininen voi myös viitata aineettomiin asioihin kuten älykkyyteen ja etäisyyteen. Myös synkän sininen taivas voi viitata vesi-

sateeseen elokuvissa. Väriin tarkoitusta on todella vaikea enää muuttaa, jos ihminen on jo sen kokenut, Esimerkiksi on vaikea alkaa väittämään kenellekään, että maito on punaista. Värit pitää ottaa sen takia huomioon myös kuvituksessa. Jos piirtää punaista maitoa se luultavasti yhdistetään enemmän vereen, vaikka se tulisikin ulos maitopurkista. Tämä saattaa luoda todella häiritsevän mielikuvan katsojalle tai herättää mielenkiintoa. Värien merkitys kannattaa selvittää heti työn alussa, koska eri maissa on erilaiset kulttuurit ja värejä saatetaan käsitellä eritavalla. Hyvä graafikko on opiskellut värioppia, mutta kaikki kannattaa silti varmistaa jos on kyse ulkomaalaisista värienmerkityksistä. (Parker 1998, 160-161 ; Ahjopalo-Niemi 1999, 22.)

Graafikon ei kannata päätyä ensimmäiseen valitsemaansa väriin, vaan kokeilla erilaisia yhdistelmiä. Hänen kannattaa aluksi valita värit tai ainakin osa tulevista väreistä. Värikuva kannattaa tulostaa muutamalla eri variaatio ja vertailla mikä näyttää parhaalta. Ruudulla ja paperilla värit saattavat poiketa toisistaan, joten tulostus on tärkeää. Kannattaa käyttää väriympyrää, kun haluat löytää vasta-ja kontrastivärejä. Väriympyrässä lähekkäin olevat sävyt yleensä sulautuvat toisiinsa. Kannattaa kokeilla läheisiä värejä silloin kun halutaan pehmeyttä kuvaan. Lähellä olevia värejä voi hyödyntää kun halutaan erilaisia kolmiulotteisuutta tai syvyyttä kuvaan. Suurin osa ihmisistä pystyy yhdistämään kaksi väriä yhteen ja ne luovat tasapainoisen lopputuloksen jossa on kontrastia, mutta joskus ne taas luovat huonon vaikutelman. Vastavärit sopivat hyvin yhteen. (Parker 1998, 162, 165.)

Jokainen väri omistaa tietynlaisen painon itsessään ja kontekstin sisällä. Tämä ei liity mitenkään sen kirkkauteen tai tummuuteen, esimerkiksi ultramariini tunnetaan painavan enemmän kuin koboltin sininen, kun väriä käytetään luomaan ilmaisultaan yhtenäisiä rakenteita, on painon vaikutus tärkeä. (De Sausmarez 2009, 105.)

Minun valitsemani värit olivat musta ja valkoinen. Tutkin hieman värien merkityksiä, eikä omassa työssäni ole kyse hyvästä tai pahasta. Nykyään valkoinen ja musta ovat hyvin elegantteja ja arvokkuutta tuovia värejä suunnittelussa.

Läntisessä maailmassa valkoinen on väri, joka yhdistetään hyvyteen, puhtaisuuteen, puhtauteen, yksinkertaisuuteen ja tilaan. Sellaisena se yleensä yhdistetään sairaaloihin ja lääkäreihin, häihin ja morsiamiin, sekä jumalallisuuteen.

teen ja taivaallisuuteen. Mutta käänteisesti taas idässä valkoinen tunnistetaan surun värinä ja sikäli yhdistetään hautajaisiin ja kuolemaan. Valkoinen on siis neutraali väri, joka antaa hyvän kontrastin useille vahvoille väreille kuten musta, oranssi ja sininen. Sen voi usein löytää sekä päävärinä että kontrasti värinä monotonisessa designissa. On useita valkoisen sävyjä, kuten persikan valkoinen joka on ystävällisempi, kermanvalkoinen, joka on hillitympi tai sinertävän valkoinen joka on viileämpi muita. Valkoinen tila on avain elementti ulkoasussa, sillä se voi auttaa silmää liikkumaan eri komponenttien välillä. Suuret määrät valkoista tilaa voivat myös antaa suunnitteluun draamaa. (De Sausmarez 2009, 126.)

Musta on yksinkertaisesti värin negaatio. Etenkin Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa musta on perinteisesti väri, joka on useimmiten yhdistetty kuolemaan ja suruun. Se on konservatiivinen ja vakava mutta kuitenkin seksikäs, sivistynyt ja elegantti. Esimerkiksi tärkeät henkilöt matkustavat mustilla limusiineilla. Musta viittaa vaurauteen ja yksinoikeuteen enemmän kuin mikään muu väri ja niinpä se on yhdistetty moniin luksustuotteisiin ja on usein käytetty niiden mainostuksessa. Musta on yhdistetty myös painoon ja kiinteyteen, koska väri antaa läpitunkevan ja voimakkaan läsnäolon, autoille etu on se, että mustat autot nähdään lujina ja siispä myös turvallisempina. Päinvastaisesti kaupalliset lentoyhtiöt välttävät koneiden maalaamista mustiksi koska ihmiset voisivat kuvitella lentokoneen olevan liian painava lentääkseen. Valkoisen tai keltaisen kanssa yhdessä käytettynä musta antaa kaikista vahvimman kontrastin ja on yksi kaikkein vahvimista väreistä. Musta toimii hyvin useimpien värien kanssa, poikkeuksena muut hyvin tummat värit. (De Sausmarez, 128.)

En hakenut omilla värivalinnoillani puhtautta vaan enemmän mystisyyttä ja glamouria. Halusin että Wood Academy olisi arvokas ja vakavasti otettava osaamiskeskittymä. Värivalinnoissani ei ole kovinkaan paljoa leikkisyyttä, mikä tavallaan kuuluu myös Wood Academyn imagoon, puusta rakentaminen on hauskaa. Päätin ottaa yhden huomionherätysvärin ja väriksi päätyi punainen. Punainen ei ole huutavan kirkuvaa vaan enemmänkin viininpunainen. En halunnut tunnuksen kirkuvan, vaan tummempi punainen jatkoi eleganttia linjausta.

Tekstuuri on objektin pinnanlaatu, joka voi olla esimerkiksi karkea, pehmeä tai kova. Kuvio on pinta elementin toistoa: esimerkiksi raidat paidassa ja pilkut

mekossa. Viivasarjoja käytetään usein luomaan tekstuuria tai kuvioita suunnittelussa. Tekstuuri voi saada aikaan monipuolisia efektejä suunnittelussa. Jotkut taiteilijat ja käsityöläiset saattavat keskittyä viivaan, muotoon tai väriin ja toiset tekstuuriin kaapatakseen tietynlaisen ilmeen tai tunnelman. Itse otin tekstuurikuvani internetin ilmaisesta kuvapankista. Ne toivat tunnukseseen puun elävyyttä ja kosketuspintaa. Puutekstuuri olikin seikka mihin asiakas ensimmäiseksi ihastui, joten olen säästänyt sen. Aluksi puutekstuuri vaihtoehtoja oli monta, mutta pienensimme vaihtoehtot vain kahteen tai kolmeen erilaiseen tekstuuriin. Valitut tekstuurit ovat vanha puu, syykuvio ja koivukuvio. Tekstuurit ovat puukuviota ja se saa tunnuksen näyttämään enemmän polttomerkillä tai muinaiselta merkitsemismerkiltä, mikä ei ollenkaan ole huono juttu. (Gato 2000,26, 27, 121.)

5.4 Sommittelu

Sommittelin tunnuksen W:n tekstin A:n yläpuolelle, mikä loi jatkuvan kuvion, joka muistutti kiinalaista merkkiä muutaman ihmisen mielestä. Se näyttää myös hauskalta ja muistuttaa ihmishahmoa. Siinä on vain vähän tilaa kahden elementin välissä.

Minun mielestäni tunnuskirjaimet W A sopivat moitteitta Wood Academyn tunnuksiksi, jolloin se toimii niin isona kuin pienenäkin tunnuksena.

Logoa suunnitellessa on hyvä pitää mielessä, että suurten mainosten lisäksi suunnitelman pitää soveltua pieniin muotoihin, kuten vetoketjun vetimiin ja vaatemerkkiin. Avain monipuolisen logon luomiseen on yksinkertaisuus, sen pitäisi ideaalitalanteessa toimia minimikoossaan noin muutaman sentin kokoisena, ilman että yksikään logon yksityiskohta katoaa. Ikonisissa designeissa, jotka erottuvat joukoista on yksi ominaisuus joka, auttaa niitä erottumaan. On hyvä idea jättää asiakkaalle yksi asia muistettavaksi logosta. (Airey 2010, 36, 34.)

5.5 Uudistetun ilmeen kuvitus

Kuvitus tulisi olemaan valokuvia. Asiakas ihastui tyyliini tehdä valokuvasta puoliksi valokuvan ja puoliksi mustavalkoisen, hieman piirretynoloisenkuva. Se on abstrakti ja taiteellinen vaihtoehto, kuten kuvassa 13 yläosassa näkyy.

Hylkäsin kuitenkin pian tämän idean käyttää puoliksi valokuvaa ja puoliksi kuvaa. Lopputulos oli lopulta aivan erilainen ja valitsimme piirrosmaisen version jonka olin muokannut valokuvasta.



Kuva 13. Ylhäällä kuvanmuokkauksen alkusuunnitelma ja alhaalla lopputulos.

6 MARKKINOINTIMATERIAALI

Kuten aikaisemmin mainitsin, oli Wood Academyllä tarve tunnuksen lisäksi erilaisiin materiaaleihin. Liitteenä on Wood Academyllä suunnittelemani graafinen ohjeisto joka sisältää myös roll upin, käyntikortin ja lipun jotka tulen mainitsemaan tässä osassa.

6.1 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto määrittelee tarkasti yrityksen keskeisen sanoman, visuaalisen, verbaalisen ja auditiiviset lähtökohdat sekä muun muassa yrityksen erilaiset merkit ja tunnukset. (Nieminen 2003, 71.). Graafiseen ohjeistoon on koottu erivariaatioita tunnuksesta. Halusin että mustavalkoiset tunnukset näkyisivät edukseen ja myös värillinen versio. Graafisen ohjeiston yläreunaan suunnittelin itse tekstuurin jonka inspiraationa oli moderni pullopidike, joka myös esiintyy muussa kuvituksessa. Alareunaan halusin lisätä sivunumeron. En halunnut sivunumeron vievän liikaa huomiota, joten se on pienellä merkitty ja "Wood Academy graafinen ohjeisto 2016" - on vaalealla harmaalla. Näin teksti ei vie liikaa huomiota itse ohjeistolta.

Tein myös monta versiota sisällysluettelosta ja annoin ne Pekka Maliselle nähtäväksi. Hän piti eniten sopivana ideaa, jossa kuvana oli moderni kuvamuokkaus pullolineesta ja mustia ja valkoisia laatikoita, joissa itse sisällysluettelo oli. Luettelo on hieman leikkisä, mutta tuo silti arvokkuutta Wood Academylle. Sisällysluettelosta on myös helppo löytää etsimänsä isojen otsikoiden avulla. Jokainen kohta on merkitty omalla aloitus kuvallaan, jossa on mus-

tavalkoinen kuva lankuista joiden välissä on osion otsikko mustalla pohjalla ja valkoisin kirjaimin. Mielestäni tämä kuvaa Wood Academya hyvin ja tuo graafiseen ohjeistoon kauneutta ja mielenpainuvuutta.

Suunnittelin myös suoja-alueen tunnukselle, mitä olisi hyvä noudattaa. Tein myös käyttöohjeet millaisilla alustoilla tunnusta olisi hyvä käyttää ja milloin ei. Liian värikäs pohja on kielletty, tasaisemman värinen on parempi, koska on sanomattakin selvää, että kirjavalla pohjalla on vaikea erottaa tunnuksen muotoa ja tekstiä. Jos käytetään taustalla valokuvaa, on oltava tarpeeksi kontrastia kuvan ja tunnuksen välillä.

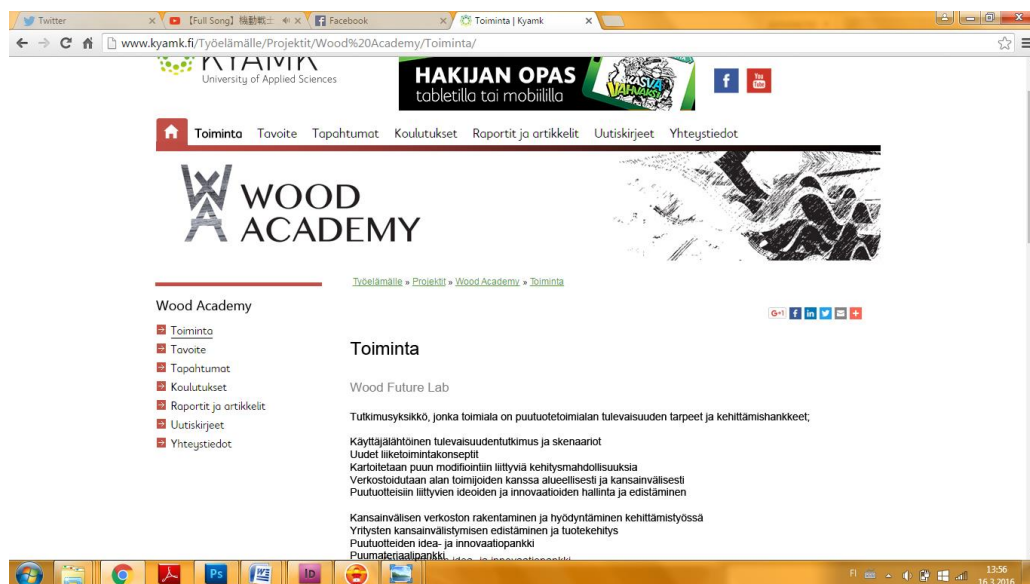
Kerroin myös värien valinnasta, jotka ovat musta, valkoinen, puutekstuuri ja viininpunainen. Tästä asiasta on mainittu aikaisemmin tässä opinnäytetyössä.

Vaikeinta oli valita typografia materiaaleihin. Päätin valita Arialin, koska Pekka Malinen ehdotti että nettisivuilla ja muussa materiaalissa voisi olla yhteinen fontti. Arial löytyy jokaisesta tietokoneesta, joten sen kanssa ei pitäisi tulla ongelmia, käytti mitä tietokonetta tahansa. Arial on myös sopivan moderni ja pyöreämuotoinen. Se sopii saumattomasti yhteen Wood Academy–tekstin kanssa, joka on myös pyöreämuotoista mutta ohuempaa. Kirjasimet eivät taistele keskenään vaan tekevät yhdessä hyvän kombinaation.

Loppuun lisäsin muuta materiaalia, kuten roll upin, lipun, bannerin ja käyntikortin. Pekka Malinen ilmoitti, ettei tarvitse erilaisia lomakkeita, koska nykyään kaikki asiat käydään internetin välityksellä, eikä lomakkeilla ole niinkään käyttöä. joten jätin niiden suunnittelun pois.

6.2 Banneri

Vanhassa kuvituksessa ei ollut paljoa elementtejä, yksi valokuva oikeassa nurkassa ja tunnus vasemmassa. Oma bannerini muistuttaa hieman tätä, sillä siinäkin on elementtinä valokuva ja tunnus. Bannerissa halusin käyttää valmiita valokuvaa mutta hieman muokattuna. Valokuvia ei ollut runsaasti vaihtoehtoina, eikä isossa koossa. Kuvassa jonka valitsin on kaunis puutyö, joka on moderni pullonpidike. Muokkasin kuvaa mustavalkoiseksi ja hieman moderniksi. Bannerissa on paljon valkoista tyhjää tilaa keskellä. Vasemmassa reunassa on Wood Academyn tunnus kirjoitettuna ja symbolina. Toisessa laidassa on taas modernisoitu kuvitus. Banneri on hyvin luova ja katseenvangitsija, ja se sopii mainiosti Internet-sivuille.



Kuva 14. Suunnitelma Wood Academyn nettisivuista.

Tein myös kaksi muuta versiota. Toisessa oli sama idea kuin valitussa, valkoinen tausta ja kuvitukset oikealla ja vasemmalla ja keskellä tyhjää. Tässä kuvituksessa kuva oli puoliksi valokuva ja puoliksi mustavalkoinen "piirros". Tällä yritin saattaa yhteen piirroksen ja valokuva. Idea oli todella hauska ja sama kuin aivan alkuperäisessä työssäni jonka esittelin keväällä 2015 Pekka Maliselle. Toteutus oli kuitenkin vähän staattinen ja muut versiot olivat mieleenpainuvampia. Kolmas oli taustaltaan musta ja Wood Academyn teksti oli valkoisella. Kuva oli myös negatiivi ja puoliksi valokuva. Musta oli hyvin erottuva ja huomiota herättävä. Päädyimme kuitenkin ensimmäiseen vaihtoehtoon sen herkkyyden ja kauneuden takia. Siitä sai myös todella kauniin roll upin.

6.3 Roll up

Roll upissa on samaa ideaa kuin bannerissa. Roll up on valkoinen ja siinä nähdään sama kuvio kuin bannerisakin. Kuva on vain käännetty sivuittain ja se tekee hieman labyrinttimaisen kuvion. Kuvio tuo mieleen lumisateen. Sen pienistä pikseleistä tulee mieleen myös pelit, mikä ei ole huono asia, koska pikselit ja tietokoneet ovat tätä aikaa. Roll upissa on paljon valkoista väriä, koska teemana on mustavalkoisuus, enkä halunnut pilata työtä värien käytöllä. Mustavalkoinen kokonaisuus on elegantti. Roll upin tuli kuitenkin vielä kolme voima sanaa alas. Tein taustasta vähän haaleamman, että sanat erottuisivat hyvin. Roll upin voimasanat ovat: toimintaa, konsepteja ja ideoita. Ne on nostettu ylös punaisella värillä, jota on käytetty myös tunnuksen variaatioissa.

Idean punaisen värin käytöstä sain ohjaajaltani Tarja Brolalta. Voimasanat ovat peräisin Pekka Malisen kirjoittamasta Wood Academy kirjasta, joka on julkaistu vuonna 2014. Näin sanat eivät taistele tunnuksen kanssa vaan saavat ansaitsemaansa huomiota. Muutin myös aluksi Wood Academyn paikkaa alemmas, mutta se sekoitettiin liikaa voimasanoihin ja sen paikka siirrettiin takaisin ylös.

On todettu, että ihmisen katse kiinnostuu kulmista ja kohdista joissa, on paljon täytettä. Ihmisen katse kuitenkin hamuilee esimerkiksi kuvan rajauksiin ja kirjan kulmiin. Sanotaan että opitusta lukusuunnasta lukeminen vaikuttaa katseluun. Ei ole tietoa kumpi on tärkeämpi, oikea vai vasen kulma kirjassa. Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, miten voidaan parhaiten estää katseen meneminen tärkeistä kohdista turhempiin kohtiin. (Hatva 56, 1993.) Tässä tapauksessa lukusuunta voi olla oikea tai vasen, sillä molemmissa suunnissa on tärkeää informaatiota Wood Academystä, vaikka kuitenkin tärkeämpi osuus on vasemmassa reunassa oleva tunnus.

Tein myös rollupista muita versioita. Toinen versio oli pelkkä iso WA-logo keskellä valkoista rollupia. Kuva oli hyvin huomiota herättävä ja herättäisi myös ihmetystä ja varmasti kiinnostusta. Tämä versio toimisi myös lippuna oikein hyvin. Kolmannessa oli taas ideana kuvan ja piirroksen yhdistäminen. Se oli kuitenkin hieman yksitoikkoinen versio, sillä kuvituskuvia oli hyvin vähän, joten sama kuva toistui kahdesti rollupissa. Tämä idea olisi voinut pienellä korjauksella olla entistä parempi, mutta päädyimme versioon yksi sen eleganttiuden ja näkyvyyden takia.

Roll upin alareunaan on lisätty Kyamkin tunnus ja vielä pieni Wood Academy tunnus. Ne eivät ole yhtä tärkeässä osassa kuin itse kuvitus ja ylhäällä olevat tekstit. Roll upin tärkein osuus on kuitenkin keskivaiheella juuri ihmisen pään kohdalla oleva teksti, joka tässä on Wood Academyn tunnus. Jos kävelee Roll upin eteen, sen näkee ensimmäiseksi.

6.4 Käyntikortti

Seuraavaksi suunnittelin Wood Academyille käyntikortit. Halusin käyntikortin olevan yksinkertainen ja elegantti. Se myötäilisi muuta suunnittelua, eli siinä olisi WA-tunnus, Photoshopilla käsitelty valokuva. Osa vaihtoehdoista oli hy-

vinkin yksinkertaisia, eikä niissä ollut muuta kuin musta pohja ja tunnus. Halusin tunnuksen olevan arvokkaan näköinen.

Valituksi tuli leveä kortti, jossa oli valkoinen tunnus mustalla pohjalla vasemmassa reunassa ja kuva pullotelineestä mustavalkoisena ja tyyliteltynä. Toisella puolella oli valkoista tekstiä mustalla pohjalla. Tunnus oli oikeassa reunassa valkoisella pohjalla. Kapea kortti taas oli valkoinen ja siinä on musta tunnus. Taustalla on edellä mainittu kuva. Kääntöpuolella on kokonaan valkoinen ja tekstissä käytetty mustaa ja punaista.

6.5 Lippu

Halusin, että lippu olisi valkoinen ja siinä olisi suuri WA-tunnus. Lippu on muoltaan enemmän pitkä kuin leveä, joten tunnus sopisi siihen hyvin. Tunnus toisi mieleenpainuvuutta ja kiinnostusta ilman Wood Academy –tekstiä. Lippuun lisättiin myös pieni XAMK:n tunnus. Lopulta kuitenkin päädyimme Malisen kanssa mustaan versioon, koska monessa muussakin Wood Academyn materiaalissa käytetään paljon mustaa väriä. Mustassa versiossa on valkoinen WA -tunnus ja toisessa on pystysuunnassa kirjoitettu "Wood Academy". Liput ovat hyvin erottuvia ja kauniita. Olen myös hyvin tyytyväinen mustaan versioon.

7 LOPPUPÄÄTELMÄ

En ollut aikaisemmin suunnitellut tunnusta asiakkaalle ja sen suunnittelu oli kaikkiaan haastavaa ja mielenkiintoista. Minun ja asiakkaan välinen kommunikatio sujui heti todella hyvin ja yhteisymmärrystä löytyi. Otin myös muutosehdotukset hyvin vastaan ja asiakas kysyi myös minun mielipiteitäni siitä, mikä näytti parhaalta.

Olisin voinut suunnitella aikataulun paremmin. Työtä tuli tehtyä pienissä erissä lähes joka päivä, mutta olisin voinut enemmän viettää monta tuntia yhteen menoon sen sijaan, että käytin työhön vähäisiä määriä aikaa silloin tällöin.

Olen tyytyväinen tunnukseen, koska sain itse suunnitella sen ja Wood Academy vain hyväksyi sen ja antoi pieniä parannus ideoita. Omasta mielestäni tunnus ajaa hyvin Wood Academyn asiaa ja sopii uudeksi ja moderniksi ulkoasuksi, vaikka vanhassakaan ei ollut moitteita. Olisin halunnut käyttää työssä-

ni enemmän valokuvia, mutta niitä ei kovin paljoa ollut tai ne eivät sopineet visiooni. Mukavinta oli suunnitella käyntikortteja, roll upeja, markkinointimateriaalia ja muita oheistuotteita. Vähiten pidin itse tunnuksen työstämisestä, vaikka siitä tulikin upea. Tavoitteena oli luoda omaperäinen ja asiakkaalle mieluisa ilme ja omasta mielestäni onnistuin siinä todella hyvin.

LÄHTEET

Ahjopalo-Nieminen, T 1999. Kuvittajan keinot. Jyväskylä: Gummerus.

Airey, D 2010, Logo design love : a guide to creating iconic brand identities, Berkeley (CA) : New Riders.

Anttila, P 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta : 9.1.3 Portfolio. Metodix. Saatavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/10_portfolio?tree:D=167435;167622;167840;168003&tree:selres=167886&hrpDelimChar=&parentCount=3&type=7. [viitattu 29.3.2016]

Ambrose, G ; Harris, P, 2011, Packaging the brand : the relationship between packaging design and brand identity, AVA Academia.

Ambrose, G ; Harris, P, 2007, Colour, Lausanne: AVA Publishing.

Albers, J. 2006, Interaction of Color, New Haven : Yale University Press.

Brusila, R. 2002. Typografiaa kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: Bookwell.

Chua, P. 2007. Logo savvy : top brand-design firms share their naming and identity strategies, Gloucester, Mass : Rockport Publishers.

Cohen, D ; Anderson, S 2006. A Visual language : elements of design, London: Herbert press.

De Saumarez, Maurice de ,2009 Basic design : the dynamics of visual form, London : Herbert Press.

Gato, J. ; Porter, A. , 2000, Exploring visual design : the elements and principles, Worcester, Massachusetts: Davis.

Hannah, G ;Kostellow, R 2002, Elements of Design : Rowena Reed Kostellow and the Structure of Visual Relationships, Princeton Architectural Press.

Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Karisto oy.

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lockwood, T. 2009, Design thinking : integrating innovation, customer experience and brand value, New York, NY : Allworth Press.

Malinen, p. 2014, Wood Academy, kouvola, Kopiojyvä oy

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Parker, R. 1998. Hyvältä näyttää. Jyväskylä, Gummerus

Poikolainen, L. 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Graafinen ohjeisto



**W
A** WOOD
ACADEMY



03

TUNNUS

Tunnus
Suoja-alue
Tunnuksenkäyttö
Musta ja valkoinen tunnus

09

VÄRIT

Värit
Esimerkkejä

13

TYPOGRAFIA

Typografia

15

SOVELLUKSET

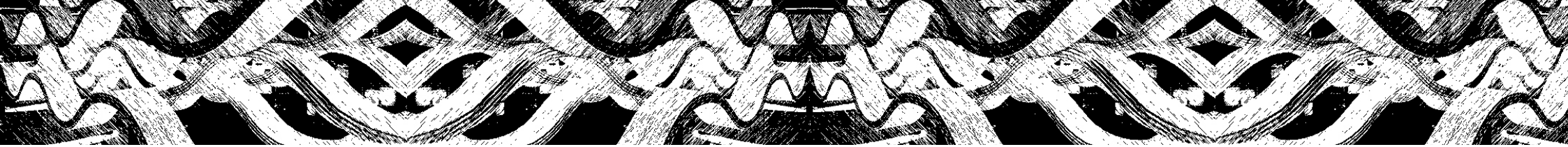
Käyntikortti
Lippu
Rollup





TUNNUS





Tunnus

W **w** **W** **OOD**
A **ACADEMY**

Kirjainlyhenne WA muistuttaa puuhun kaiverrettua tunnusta jyrkkine kulmineen, mikä tuo arvokkuuden ja pitkäikäisyyden tunnetta. Modernisuutta tunnukseen tuo typografia joka on pehmeämpi ja pyöreämpi muodoltaan. Tunnus on kuin kahden erilaisen muotoilu luokan yhdistelmä. Erilaiset muodot viittaavan puurakentamiseen ja sen moderniin tulevaisuuteen.



Suoja-alue

Suoja-alue rauhoittaa ja takaa tunnukselle erottuvuuden. Suoja-alueen sisälle ei tule sijoittaa tekstiä tai muita elementtejä. Suoja-alue ei ole absoluuttinen, kunhan ympärille jätetään tarpeeksi tilaa.

Oheisissa kuvissa on esitetty tunnuksen suoja-alue, sekä merkin ja logotyypin keskinäiset mittasuhteet.

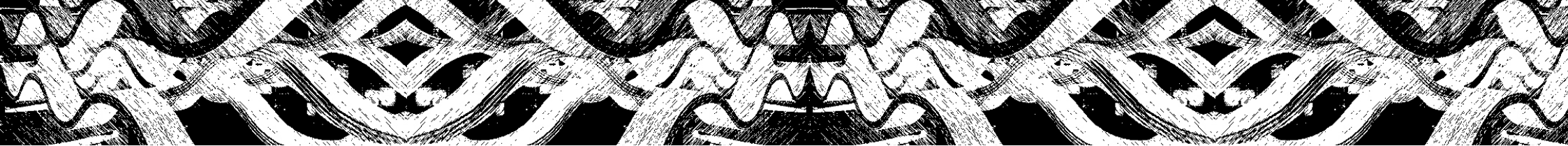




Tunnuksen käyttö

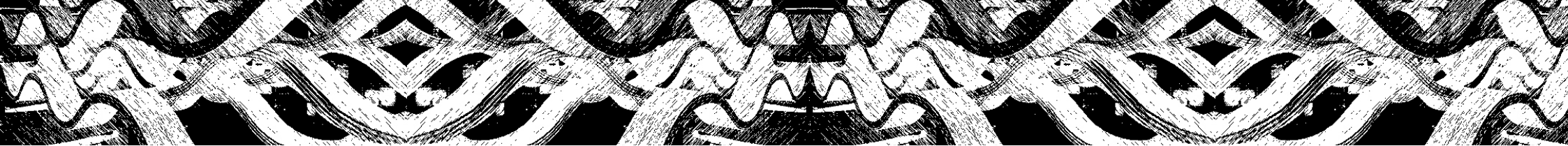
Wood Academyn tunnuksen värit ovat musta, valkoinen ja puutekstuuri. Musta ja valkoinen ovat hyvin selkeitä, mutta tekstuuria sopii käyttää harkiten. Tekstuuri ei saa olla liian sekava, sen pitää erottua edukseen. Tekstiosuus ei saa olla tekstuurista vaan mustalla tai valkoisella. Tunnukselle pitää myös jättää tarpeeksi tilaa ympärille.





Taustakuvaa käyttäessä tulee säästää tarpeeksi suuri kontrasti myös valokuvan tai tekstuurin välillä. Värillisen pohjan käyttö valokuvan päällä on sallittu.





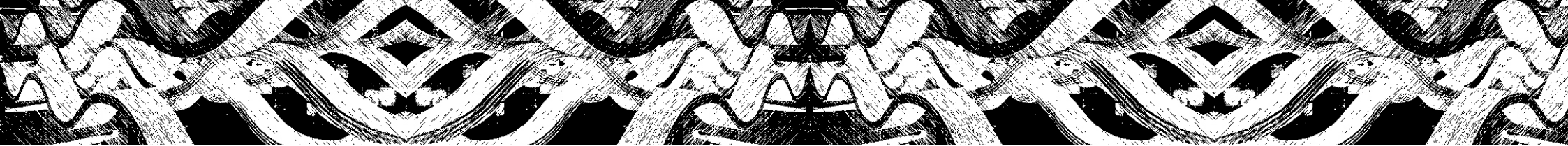
Musta ja valkoinen tunnus

Tunnusta on suotavaa käyttää myös valkoisena, mustana ja puutekstuurin kanssa. Esimerkkejä negaversiosta ja mustasta.

**W
A** WOOD
ACADEMY

A high-contrast, black and white image of a wooden plank. The plank is oriented horizontally and shows a detailed wood grain with various textures, including knots and fine lines. A solid black horizontal band runs across the center of the image, containing the word "VÄRI" in a white, serif font. The word is centered within the black band and has a small dot above the 'A'.

VÄRI

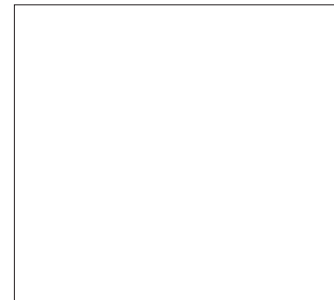


Väri

Wood Academyn tunnuksen värit ovat musta, valkoinen, punainen ja puutekstuuri. Musta ja valkoinen ovat hyvin selkeitä, mutta tekstuuria sopii käyttää harkiten. Tekstuuri tuo tunnukseen persoonallisuutta ja viittauksen puutöihin. Punaista käytetään kun halutaan värikkäämpi lopputulos.



CMYK 0 / 0 / 0 / 100
RGB 0 / 0 / 0
HEX # 000000

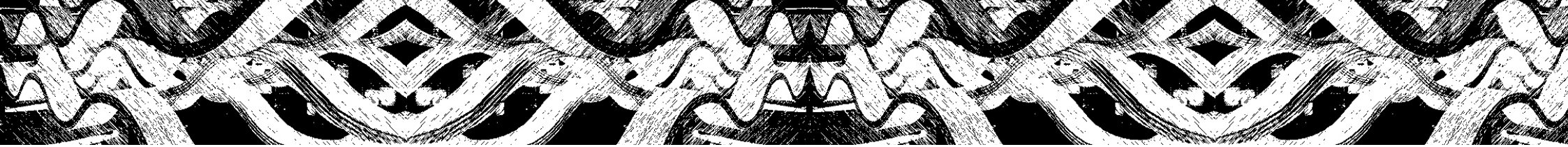


CMYK 0 / 0 / 0 / 0
RGB 255 / 255 / 255
HEX # FFFFFFFF



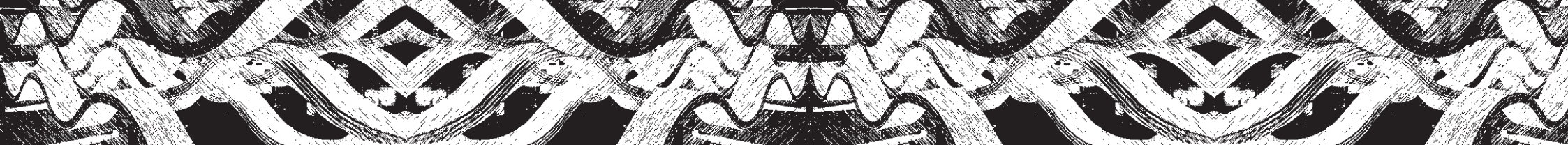
CMYK 0 / 58 / 51 / 44
RGB 144 / 61 / 71
HEX # 903D47





Esimerkki väreistä

W WOOD
A ACADEMY

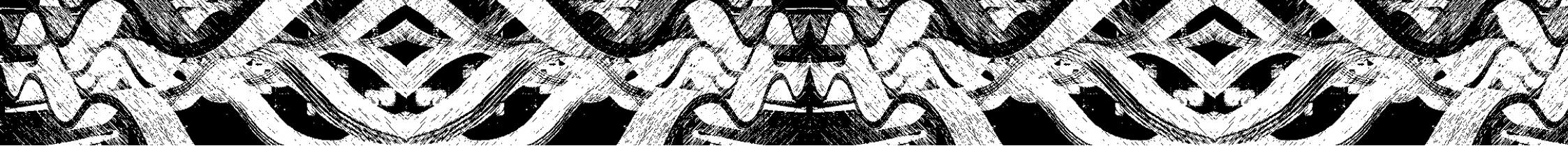


Esimerkki tekstuurista

W
A WOOD
ACADEMY

The image features a horizontal wooden plank with a prominent grain, rendered in high-contrast black and white. A solid black horizontal band runs across the center of the plank. The word "TYPOGRAFIA" is printed in a clean, white, sans-serif font, centered within this black band. The wood's texture is highly detailed, showing various grain patterns, knots, and imperfections.

TYPOGRAFIA



Typografia

Wood academyn typografia on dynaamista ja muodoltaan päätteetön. Kirjasinperhe on arvonsa tunteva ja kauniisti muotoiltu, Arial. Käytössä olevat leikkaukset ovat Regular, Bold, Italic ja Bold italic.

Tätä käytetään markkinointimateriaalissa ja muissa painotuotteissa, mm. käyntikortit.

Verkkoviestinnässä käytetään kirjasinperhettä nimeltä Arial, sen helppolukuisuuden vuoksi. Samaa typografiaa voi hyödyntää powerpoint-esityksissä.

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáäö Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ Italic

1234567890+?! Bolt italic

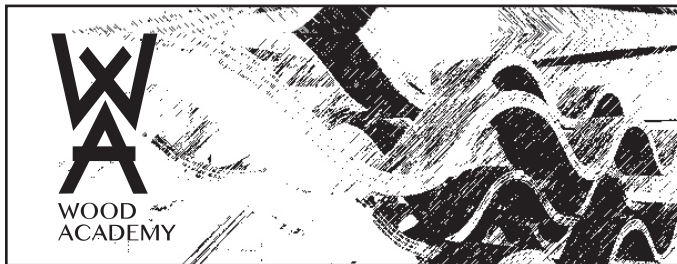
Is sin et re, is rehentē natendēmpōs doluptis most, volorrhūm que volent ullabor iandēbit accus endit platur sae coritem aliquia in et hario cusam, ut voluptat as si berit quibus eum doloratur, vellaccullab ilisi dolore vel il errum quatist aut plaboritate illab iliquo bercium acerferspero eumet ea doluptatem harcipsam ut velest, tecest, iur modis sapelen issint utas ea is non corrovitior aut esequas eos in non nihiciati vel et magnatem eum et voluptas dolorro vitiatecto cor ma verit eat laborepuda vellent iuntibusa con cust officit, que vent et explam sunt atem iliquam fuga. Us re nobisquo demolup tatquas nonsequodit facepelenda conserum illuptatqui sim alignit mos maiossuntem quos ad eatenim facesec essintiaeror aliqūe vendestis ente excea dolesen diatem doluptis earchit atureium hicate erum fugitori quibus, con paruptius



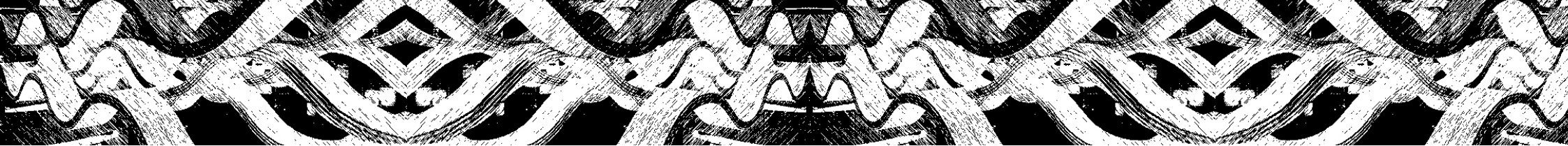
SOVELLUKSET



Käyntikortit

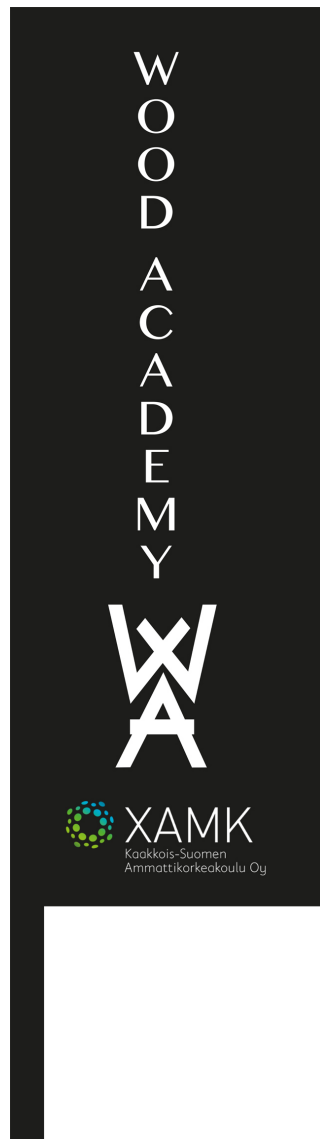


Käyntikortteja on kahdenlaisia. Kapeita ja leveitä.



Lippu

Lipusta on musta ja valkoinen versio.





Rollup

Rollupissa halutaan korostaa toimintaa, konsepteja ja ideoita mitä Wood Academy vaalii. Rollup on samaa tyyliä kuin käyntikortit.

