

Mikko Airikka

Infograafisen suunnittelutoimiston visuaalinen identiteetti

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestintä

Infograafisen suunnittelutoimiston visuaalinen identiteetti

26.4.2016

Tekijä(t) Otsikko	Mikko Airikka Infograafisen suunnittelutoimiston visuaalinen identiteetti
Sivumäärä Aika	63 sivua + 0 liitettä 26.4.2016
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Juha Pohjola
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia asioita tulee huomioida suunniteltaessa kilpailijoista erottuvaa ja helposti lähestyttävää visuaalista identiteettiä infograafiselle suunnittelutoimistolle brändin rakentamisen ja visuaalisen suunnittelun näkökulmasta. Aihetta tutkitaan perehtymällä brändiä ja visuaalista identiteettiä käsittelevään kirjallisuuteen, minkä lisäksi suomalaisten ja ulkomaisten infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavien yritysten visuaalisia identiteettejä tarkastellaan ja vertaillaan yritysten verkkosivustoilta kerättyä kuvallista aineistoa analysoimalla. Tutkielman toiminnallisessa osiossa suunnitellaan visuaalinen identiteetti opinnäytetyön tekijän perusteilla olevalle yritykselle.</p> <p>Tutkielman johdannossa määritellään työlle asetetut tavoitteet ja lähtökohdat sekä esitellään työssä käytettävät tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyön luvussa kaksi käydään läpi työn kannalta keskeisimmät visuaaliseen identiteettiin sekä brändiin liittyvät termit ja käsitteet aiheen myöhempää soveltavaa käsittelyä ajatellen. Luvussa kolme tutkitaan infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavien yritysten visuaalisia identiteettejä yksittäisten visuaalisten elementtien osalta analysoimalla tarkasteluun valittujen yritysten verkkosivustoilta kerättyä kuvamateriaalia. Kuvallista aineistoa tarkastelemalla pyritään kartoittamaan infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavien yritysten visuaalisia identiteettejä koskevaa kokonaiskuvaa sekä identiteettien yksittäisiä elementtejä yhdistäviä ja erottavia tekijöitä. Luvussa neljä yksittäisen infograafisen suunnittelutoimiston visuaalista identiteettiä ja brändiä käsitellään kokonaisvaltaisemmin tarkasteluun valitun yrityksen verkkosivuston perusteella. Tarkastelulla pyritään hankkimaan tietoa siitä, millä eri tavoin yrityksen visuaalista identiteettiä on mahdollista soveltaa brändin näkökulmasta kilpailijoista erottuakseen esimerkiksi yrityksen verkkosivustolla. Luvussa viisi suunnitellaan visuaalinen identiteetti tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödyntäen opinnäytetyön tekijän perusteilla olevalle suunnittelutoimistolle yrityksen nimen, tunnuksen, värimaailman ja typografian osalta. Lisäksi toiminnallisessa osiossa tehdään brändin määrittäytystä visuaalisen suunnittelun pohjaksi.</p> <p>Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella saatiin muodostettua kattava kuva tämän hetkisten infograafisten suunnittelutoimistojen visuaalisten identiteettien tyylistä ja laadusta. Visuaalisia identiteettejä, niiden yksittäisiä visuaalisia elementtejä sekä asiaan liittyvää kokonaiskuvaa koskevia havaintoja käytettiin vertailukohtana ja apuna opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa, jossa suunniteltiin visuaalinen identiteetti perusteilla olevalle infograafiselle suunnittelutoimisto Grasp Infographicsille.</p>	
Avainsanat	Brändi, visuaalinen identiteetti, infograafinen suunnittelutoimisto

Author(s) Title	Mikko Airikka Visual Identity for an Infographic Design Agency
Number of Pages Date	63 pages + 0 appendices 26 April 2016
Degree	Bachelor of Arts and Culture
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Juha Pohjola, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis is written in order to find out what kinds of things should be considered as designing a distinguishable and accessible visual identity for an infographic design agency from the points of view of branding and visual design. The topic is explored by studying the theory written about branding and visual identities. Picture material regarding design agencies in Finland and abroad is explored and analyzed to form an image of infographic design agencies' visual identities. As the end product of the thesis, a visual identity is designed for the candidate's future enterprise.</p> <p>In the introduction, the goals of the thesis are defined and the methods to be used are introduced. In the second chapter, the most essential terms and concepts regarding visual identities and branding are discussed. In the third chapter, the visual identities of infographic design agencies are studied by analyzing the picture material collected from the agencies Web sites. In the fourth chapter, the topic is studied by exploring a single agency's visual identity and brand in a more comprehensive way based on the agency's Web site. In the fifth chapter, a visual identity is designed based on the results of the research made for a candidate's future design agency.</p> <p>As the result of the research, a wide view was formed regarding the style and quality of infographic design agencies' visual identities. The findings regarding both single visual elements and visual identities as a whole were used as a point of reference as designing a visual identity for infographic design agency Grasp Infographics.</p>	
Keywords	Visual identity, brand, infographic design agency

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Visuaalinen identiteetti	3
2.1	Brändi	3
2.2	Visuaalisen identiteetin rakentuminen	4
2.3	Visuaalisen identiteetin merkitys ja suunnittelun lähtökohdat	5
2.4	Visuaalisen identiteetin suunnittelu ja visuaaliset elementit	7
2.4.1	Tunnus	8
2.4.2	Nimi	9
2.4.3	Väri	10
2.4.4	Kuva	10
2.4.5	Typografia	11
2.5	Visuaalinen identiteetti brändin rakentamisessa	11
3	Infograafisten suunnittelutoimistojen visuaaliset identiteetit yleisesti	13
3.1	Kuvallisen aineiston esittely ja analysointi	17
3.2	Suunnittelutoimistojen nimet	18
3.3	Suunnittelutoimistojen tunnukset	20
3.4	Suunnittelutoimistojen tunnusten typografia	23
3.5	Suunnittelutoimistojen värimaailmat	24
3.6	Suunnittelutoimistojen kuvamaailmat	28
3.7	Suunnittelutoimistojen yleinen typografia	32
3.8	Kuvallisen aineiston yhteenveto ja tulosten soveltaminen suunnittelutyöhön	35
4	Infograafinen suunnittelutoimisto Lemonly	38
4.1	Infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn visuaalinen identiteetti	39
5	Infograafisen suunnittelutoimisto Grasp Infographicsin visuaalinen identiteetti	43
5.1	Grasp Infographicsin tausta ja toiminta-ajatus	43
5.2	Brändin määrittely suunnittelutyön taustaksi	45
5.2.1	Grasp Infographicsin missio ja filosofia	46
5.2.2	Grasp Infographicsin arvot	47
5.2.3	Grasp Infographicsin tavoiteidentiteetti ja tavoiteprofiili	48
5.2.4	Grasp Infographicsin brändin tapa puhua	49
5.3	Grasp Infographicsin visuaalisen ilmeen strategia	49
5.4	Grasp Infographicsin nimi	50
5.5	Grasp Infographicsin tunnus	51

5.6	Grasp Infographicsin värimaailma	53
5.7	Grasp Infographicsin typografia	55
5.8	Grasp Infographicsin visuaalisen identiteetin sovelluksia	56
6	Yhteenveto	57
	Lähteet	61
	Kuvalähteet	62

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millaisia asioita tulee huomioida suunniteltaessa visuaalista identiteettiä infograafiselle suunnittelutoimistolle brändin rakentamisen ja visuaalisen suunnittelun näkökulmasta tarkasteltuna. Pyrin etsimään ja tuomaan esiin tekijöitä, jotka auttavat infograafista suunnittelutoimistoa rakentamaan itselleen erottuvan visuaalisen identiteetin. Erottuvalla visuaalisella identiteetillä tarkoitan sellaisia yrityksen viestintää koskevia visuaalisia ratkaisuja, jotka osaltaan erottavat infograafisen suunnittelutoimiston kilpailijoistaan ja heidän brändeistään. Lisäksi erottuvan visuaalisen identiteetin on viestittävä potentiaalisille asiakkaille johdonmukaisesti siitä, millä alalla yritys toimii ja mikä yrityksen erikoisosaamisalue on.

Tarkastelen ja analysoin opinnäytetyöni luvussa kolme noin 20:n infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavan yrityksen visuaalista identiteettiä keräämäni kuvallisen aineiston perusteella. Kuvallista aineistoa tarkastelemalla pyrin kartoittamaan infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavien yritysten visuaalisia identiteettejä sekä niiden yksittäisiä elementtejä yhdistäviä ja erottavia tekijöitä. Pyrin hahmottamaan tarkastelun avulla myös tämänhetkistä infograafisten suunnittelutoimistojen visuaalisia identiteettejä koskevaa kokonaiskuvaa. Suurin osa opinnäytetyössäni tarkasteltavista yrityksistä on ulkomaisia, sillä kuvallisen aineiston keräämisen yhteydessä tekemäni kartoituksen mukaan Suomessa ei juurikaan ole pääasiallisesti infografiikkaan tai laajemmin informaatimuotoiluun erikoistuneita suunnittelutoimistoja. Tarkastelen yritysten visuaalisia identiteettejä suhteessa visuaalisista identiteeteistä ja brändeistä kirjoitettuun kirjallisuuteen, jonka pohjalta esittelen käsittelemiini aiheisiin liittyviä keskeisiä käsitteitä ja termejä heti opinnäytetyöni alussa luvussa kaksi.

Syventääkseni visuaalisten identiteettien tarkastelua, käsittelen luvussa neljä tarkemmin yhden yleisessä kuvallisen aineiston tarkastelussa mukana olleen infograafisen suunnittelutoimiston visuaalista identiteettiä ja brändiä. Tarkasteluun on valikoitunut yhdysvaltalainen infograafinen suunnittelutoimisto Lemonly, jonka erikoistuminen ja palvelut vastaavat hyvin oman perusteilla olevan yrityksen suunniteltua palvelutarjontaa sekä erityisosaamista. Tarkastelun avulla pyrin hankkimaan tietoa siitä, miten visuaalista identiteettiä on mahdollista käytännössä hyödyntää ja soveltaa yrityksen brän-

din esiin tuomisessa sekä millaisia sovelluksia visuaalisen identiteetin pohjalta on mahdollista rakentaa esimerkiksi verkkoympäristöön.

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osiossa, jota käsittelen luvussa viisi, suunnittelen visuaalisen identiteetin perusteilla olevalle infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavalle yritykselleni tunnuksen, värimaailman ja typografian osalta. Teen toiminnallisessa osiossa myös tarvittavaa brändin määrittelytyötä visuaalisen identiteetin suunnittelutyön pohjaksi. Käytän kuvallisen aineiston analyysistä sekä haastattelututkimuksesta saatuja tuloksia ja vastauksia apuna suunnittelutyössäni. Teoreettisena pohjana työskentelyssäni toimii visuaalisia identiteettejä ja brändin rakentamista käsittelevä kirjallisuus. Olen luonut perusteilla olevalle yritykselleni alustavan liiketoimintasuunnitelman opinnäytetyöskentelyn aloittamista edeltävän vuoden aikana. Tekemäni liiketoimintasuunnitelma, jonka esittelen lyhyesti luvussa viisi, toimii lähtökohtana yritykseni visuaalisen identiteetin suunnittelussa ja brändin määrittelytyössä. Tarkoitukseni on aloittaa perusteilla olevan yritykseni toiminta vasta opintojeni jälkeen, joten puhuessani opinnäytetyössäni omasta yrityksestäni viittaaan yritykseen, jota ei toistaiseksi ole virallisesti olemassa.

Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen ennen kaikkea omaa ammatillista tulevaisuuttani ajatellen, sillä tavoitteeni on aloittaa oman infograafisen suunnittelutoimiston yritystoiminta mahdollisimman pian opintojeni jälkeen. Toivon tutkielmani olevan hyödyllinen kaikille, jotka suunnittelevat esimerkiksi graafisen suunnittelun alan yrityksen perustamista tai jotka muuten työskentelevät luovien suunnittelutoimistojen visuaalisten identiteettien parissa. Aiheen valitseminen opinnäytetyöni aiheeksi on luontevaa työskentelyäni yritysilmien ja visuaalisten identiteettien parissa aiemminkin työelämässäni ja osana opintojani. Monet visuaalisiin identiteetteihin liittyvät toimeksiantoni ovat olleet kokonaisvaltaisia yritysilmepaketteja sisältäen tunnuksen, värimaailman, typografian ja markkinointimateriaalien sekä verkkosivuston suunnittelua. Myös nykyiset graafisen suunnittelun opintoni ja niiden painotukset tukevat opinnäytetyöni aihevalintaa.

2 Visuaalinen identiteetti

Ennen visuaalisen identiteetin tarkempaa käsittelyä on syytä tarkastella käsitteitä, jotka auttavat ymmärtämään, mitä visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan. Visuaalisesta identiteetistä käytetään usein myös synonyymia visuaalinen ilme tai yritys-ilme, mutta selkeyden vuoksi käytän tutkielmassani ainoastaan termiä visuaalinen identiteetti.

2.1 Brändi

Visuaalista identiteettiä käsiteltäessä on mielestäni välttämätöntä tarkastella myös asiaan liittyvää laajempaa kokonaisuutta – brändiä. Brändi rinnastetaan osittain sen kanssa päällekkäisiin käsitteisiin imago ja maine, jotka brändin lailla ovat mielikuvia ja mielipiteitä, joita ihmiset muodostavat yrityksistä tai niiden tuotteista ja palveluista. Imago nähdään visuaalisuuteen perustuvana mielikuvana, johon vaikuttavat yksittäiset mielikuvat sekä uskomukset. Maine sen sijaan on mielikuva, johon yksittäiset mielikuvat ja kokemukset vaikuttavat. Brändin, imagon ja maineen rakentamisella pyritään siihen, että yrityksestä ja sen toiminnasta muodostuu ihmisille yrityksen kannalta edullinen mielikuva. (Pohjola 2003, 21.) Brändi-sanaa on käytetty yleiskielessä tarkoittamaan usein myös jotain tiettyä merkkituotetta, -tavaraa tai -palvelua. Brändi käsitteenä on kuitenkin selvästi tätä laajempi kokonaisuus, joka pitää sisällään ajatuksen esimerkiksi yrityksen tunnistettavuudesta, kilpailijoista erottumisesta ja sen herättämistä mielikuvista – käytännössä katsoen kaikesta siitä, mitä yritys tekee ja edustaa. (Von Herten 2006, s.16.) Poikkeuksetta brändin keskeisin funktio onkin edesauttaa edustamansa yrityksen tavoitteiden toteutumista ja menestymistä (Von Herten 2006, 53).

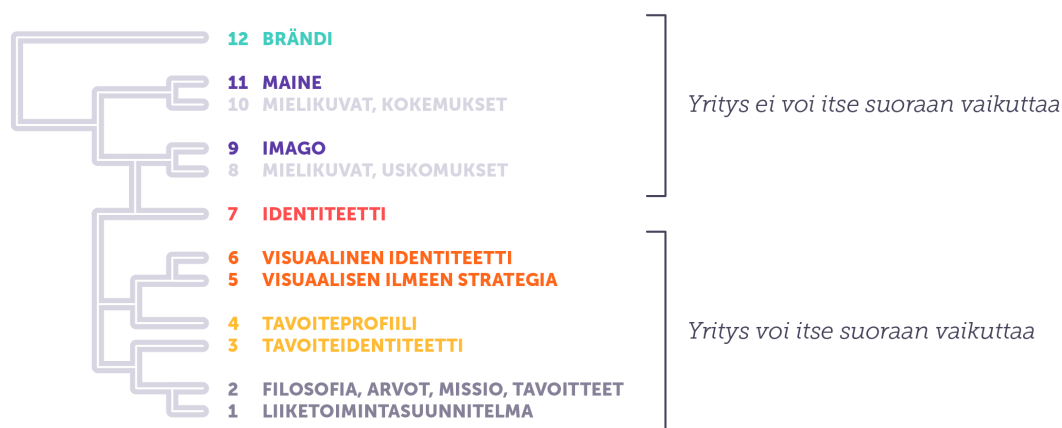
Mielestäni yksi konkreettinen tapa ymmärtää brändin käsite on ajatella brändiä paitsi pelkkänä mielikuvana, myös eräänlaisena yritykseen liittyvänä lisäarvona, joka syntyy tunnettuuden sekä positiivisten kokemusten ja mielikuvien kautta. Käsitteeni mukaan joissakin tapauksissa brändin arvo voi olla jopa suurempi kuin edustamansa yrityksen fyysisen omaisuuden ja pääoman arvo, jolloin ei voida enää puhua niinkään lisäarvosta, vaan brändi on ennemminkin merkittävin osa yrityksen arvoa.

Brändiä pyritään tuomaan esiin yritysten tuotteiden ja palveluiden aikaansaamien kokemusten välityksellä. Kokemuksista ja kohtaamisista syntyvien mielikuvien tulee olla yhdenmukaisia ja täydentää toisiaan, jotta yrityksestä voidaan rakentaa kokonaisu-

nessaan haluttu mielikuva. (Pohjola 2003, 108.) Yrityksen varsinaisen toiminnan lisäksi halutun mielikuvan tavoittamisessa keskeinen rooli on yrityksen viestinnällä ja sen osana visuaalisella identiteetillä, joka pyritään koostamaan sellaisista visuaalisista elementeistä, joiden parhaiten uskotaan ilmaisevan tavoiteltavia mielikuvia (Pohjola 2003, 75; Von Herten 2006, 91).

2.2 Visuaalisen identiteetin rakentuminen

Terminä visuaalinen identiteetti voidaan jakaa kahteen osaan, sanoihin *visuaalinen* ja *identiteetti*. Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuutta ja kuvaa itsestään eli sitä, mitä yritys todella on (Pohjola 2003, 108). Identiteetti eli yrityskuva sisältää muun muassa yrityksen filosofian, arvot, mission ja tavoitteet (Pohjola 2003, 21). Identiteetti on osa imagoa, johon vaikuttaa identiteetin lisäksi yrityksen tavoiteprofiili. Imago eli yrityskuva on ihmisten mielissä oleva mielikuva siitä, mitä yritys on (Pohjola 2003, 22). Imagoon vaikuttavat ihmisten asenteet ja luulot, eikä se siksi ole kovin selkeä tai helposti hallittava kokonaisuus. Edellä mainittu tavoiteprofiili taas on mielikuva, jonka yritys haluaa itsestään antaa, ja siihen vaikuttaa tavoiteidentiteetti eli se, mitä yritys itse haluaa olla. (Pohjola 2003, 23.)



Kuva 1. Brändin rakentamisen ja visuaalisen identiteetin suunnitteluun liittyvät käsitteet opin- näytetyössäni sekä käsitteiden suhde toisiinsa oman näkemykseni mukaan.

Yrityksen visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen näkyvää osaa – kaikkea sitä, mikä yrityksestä on silmin nähtävissä. Usein tämä tarkoittaa käytännössä yrityksen nimeä, tunnusta, värejä ja typografiaa sekä mahdollisia symboleita tai muita visuaalisia elementtejä. (Pohjola 2003, 108; Hakala & Malmelin 2007, 81.) Kuten Pohjola toteaa,

”Yrityksen visuaalinen identiteetti perustuu keskeisesti tavoiteltuun mielikuvaan: tavoiteidentiteettiin ja tavoiteimagoon tai tavoiteprofiiliin” (Pohjola 2003, 23). Menestyksellä rakennettu visuaalinen identiteetti perustuu tavoitellun mielikuvan lisäksi yrityksen uskottavalle strategialle, organisaatiossa vallitsevalle yhteisymmärrykselle ja sitkeälle työlle (Pohjola 2003, 23). Toimiakseen visuaalisen identiteetin tulee aina pohjautua yrityksen todellisuuteen eli identiteettiin (Pohjola 2003, 22). Omien kokemuksieni mukaan etenkin monet pienet yritykset eivät syystä tai toisesta näe visuaalista identiteettiä mahdollisuutena viestiä edustaan tai ainutlaatuisuudestaan, vaan ennemminkin eräänlaisena pakollisena esteettisenä osana yritystä. Tällöin visuaalisen identiteetin hyödyntäminen brändin rakentamisessa jää hyvin pintapuoliseksi.

Visuaalisen identiteetin avulla yritys luo itselleen visuaalisen kielen (Pohjola 2003, 74). Tämän kielen tehtävä osana viestintää on luoda odotuksia ja antaa lupauksia, jotka yrityksen tulee myöhemmin toiminnallaan lunastaa. Sen lisäksi, että visuaalisen identiteetin tulee viestiä yrityksestä ajankohtaisesti, rakennetaan visuaalinen identiteetti aina myös tulevaisuudennäkymiä ennakoiden ja silmälläpitäen. (Pohjola 2003, 34.) Erityisen korostunut rooli yrityksen visuaalisella identiteetillä on silloin, kun ihmisillä ei ole yrityksestä vielä muuta tietoa tai kokemuksia – esimerkiksi uuden asiakassuhteen alkaessa (Pohjola 2003, 28).

2.3 Visuaalisen identiteetin merkitys ja suunnittelun lähtökohdat

Vaikka yrityksen viestinnässä tulee lähtökohtaisesti pitäytyä tiukasti valitussa linjassa, ei viestinnän sävyn ja visuaalisen identiteetin sen osana tarvitse olla tylsiä. Viestinnällä voidaan ja tulee saada aikaan myös elämyksiä. (Pohjola 2003, 14.) Visuaalisuus on osa yritystä, ja se kertoo yrityksestä aina jotain (Pohjola 2003, 95). Oman näkemykseni mukaan yrityksen erottuminen kilpailijoista tapahtuu monissa tapauksissa yksinomaan visuaalisen viestinnän perusteella. Pelkästään jo se, miltä yritys ulkoisesti näyttää onkin yksi tapa arvioida sen laatua ja arvoa (Pohjola 2003, 18). Mielestäni yritykset pyrkivät kuitenkin usein tavoittelemaan toimintaansa nähden liian suurta tai heikosti rajattua kohderyhmää, jolloin on suuri riski päätyä visuaalisen identiteetin ja muunkin viestinnän suhteen mitäänsanomattomaan lopputulokseen, eikä erottumista – hyvässä tai pahassa – tapahdu. Visuaalinen identiteetti osana yritysidentiteettiä voi kuitenkin olla hyvin keskeinen tekijä yrityksen strategiaan liittyen – oikein toteutettuna se on yksi tehokas keino johtaa (Pohjola 2003, 15). Toisaalta jos yrityksen viestinnällä ei ole selkeää stra-

tegiaa, visuaalinen identiteetti saattaa kyllä rakentua esteettisesti toimivaksi, mutta se ei kerro niitä asioita, joita yritys haluaa tuoda itsestään esiin (FHK Henrion 1990, 12).

Visuaalisen identiteetin suunnittelulla saattaa olla yritykselle myös epäsuoria mutta merkittäviä hyödyllisiä vaikutuksia. Parhaassa tapauksessa visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessin tuloksena yritys saattaa tulla aiempaa tietoisemmaksi omasta ainutlaatuisuudestaan hyvinkin konkreettisella tavalla. (Pohjola 2003, 43.) Menestyksekkään viestinnän suunnittelun taustalla onkin yrityksen ja sen toimialaan liittyvää kattavaa tiedonhankintaa, analysointia ja käsittelyä (Pohjola 2003, 39). Visuaalisen identiteetin suunnittelua aloittaessa on olennaista pystyä näkemään yrityksen esiintyminen samanaikaisesti kilpailijoidensa kanssa ihmisten mielikuvissa ja mediassa (Pohjola 2003, 56).

Yrityksen viestintästrategian osana visuaalisen identiteetin käyttötavasta käytetään nimitystä visuaalisen ilmeen strategia. Näitä strategioita on karkeasti jaoteltuna kolme erilaista: graafinen ilme, laajan keinovalikoiman visuaalinen tyyli ja erottuva visuaalinen maailma. (Pohjola 2003, 37.) Graafisen ilmeen strategiassa keskeistä on yrityksen tunnuksen käyttö viestinnän, tuotemuotoilun ja ympäristön välisenä yhdistävänä tekijänä. Myös typografialla, väreillä ja joissain tapauksissa muilla yksittäisillä visuaalisilla elementeillä on tällöin yrityksen sovelluksia yhdistävä merkitys. Graafisen ilmeen strategian selkeä etu on se, että ilme on vaivattomasti hallittavissa organisaation koosta tai sen osaamisesta riippumatta. (Pohjola 2003, 37.)

Kun visuaalisen ilmeen strategiana on laajan keinovalikoiman visuaalinen tyyli, yhdistävät viestintää, tuotteita ja ympäristöä monet erilaiset visuaaliset elementit. Tällöin visuaalista identiteettiä koskevat ohjeistukset tulee suunnitella kokonaisvaltaisemmin tai visuaalisen ilmeen suunnittelu ja hallinta tulee keskittää niille, joilla on edellytyksiä hallita visuaalista kokonaisuutta. Laajan keinovalikoiman visuaalista tyyliä käytettäessä yritys voi verrattain helposti luoda uusia visuaalisia sovelluksia erilaisten jo suunniteltujen toistuvien elementtien avulla. (Pohjola 2003, 37.)

Erottuvan visuaalisen maailman strategian käyttö vaatii yritykseltä syvällistä brändin ymmärtämistä, sillä visuaaliset elementit muuttuvat säännöllisesti eivätkä ne välttämättä toistu eri käyttöyhteyksissä lainkaan. Olennaista on strategiaa käyttäessä se, että elementit ovat ennen kaikkea erottuvia mutta jossain määrin sukua toisilleen. Yritykset,

joiden strategiana on erottuva visuaalinen maailma toimivat usein alalla, jossa liiketoimintaa määrittävät viestintä ja muotoilu. Koska visuaalisen identiteetin hallinta on tällöin poikkeuksellisen haastavaa, on visuaalisuuden suunnittelu ja hallinta vain tiettyjen usein tehtävään erikseen valittujen henkilöiden vastuulla. (Pohjola 2003, 37.)

Käytettiin visuaalisen ilmeen strategiana sitten mitä tahansa edellä mainituista tai joidenkin niiden yhdistelmää, on uskottavuuden rakentaminen ja ylläpitäminen yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Mikäli jokin yrityksen toimialue tai palvelu muodostuu selvästi muita keskeisemmäksi, on visuaalisen identiteetin suunnittelussa mahdollista rakentaa toistuvat ja keskeisimmät elementit hyvin pelkistetyiksi. Tällöin visuaalista identiteettiä tuetaan muilla viestinnän keinoilla, jotta yrityksen toiminnasta voidaan antaa riittävän selkeä ja uskottava kuva. Esimerkiksi usealla alalla toimivan yrityksen toimintaa on turhaa ja tarpeettoman vaikeaa pyrkiä kuvaamaan selittävällä kuva-aiheisella yritystunnuksella. Tällaisen piktogrammityylinen tunnuksen viesti muodostuu hyvin helposti liikaa toimintaa rajoittavaksi etenkin nykyajan muuttuvilla markkinoilla. (Pohjola 2003, 36-38.) Sillä miten yritystä kuvastavat visuaaliset elementit on muotoiltu onkin merkittävä vaikutus siihen, miten yrityksen persoonallisuus rakentuu (Pohjola 2003, 114).

Nyky-yhteiskunnalle tyypillisen informaatiotulvan keskellä ihminen karsii ja pelkistää vastaanottamiaan viestejä aiempaa enemmän. Tästä johtuen viestin lähettäjän on pyrittävä muotoilemaan lähettämänsä viestit aiempaa ytimekkäämmin, jotta niillä olisi edellytykset välittyä vastaanottajalle. (Ries & Trout 2001, 6-8.) Yksinkertaisilla elementeillä ja hallitulla visuaalisuudella saadaan myös aikaan vaikutelma asiantuntemuksesta, luotettavuudesta ja laadukkuudesta (Pohjola 2003, 110). Oman näkemykseni mukaan asiaan vaikuttavat kuitenkin vahvasti kulloinkin vallalla olevat trendit, ja tällä hetkellä esimerkiksi useiden suurten yritysten tunnusten yksinkertaistaminen on viety äärimmilleen.

2.4 Visuaalisen identiteetin suunnittelu ja visuaaliset elementit

Identiteetin ja tavoiteltavien mielikuvien määrittelyn jälkeen visuaalisen identiteetin suunnittelu lähtee liikkeelle haluttuja mielikuvia välittävien elementtien etsimisestä. Tämän jälkeen elementtejä pyritään sijoittamaan ja soveltamaan niihin asiayhteyksiin ja ympäristöihin, joissa yritys tyypillisesti kohdataan. (Pohjola 2003, 102.) Toimivien visuaalisten elementtien löytämisessä ja esittämisessä suuri merkitys on tyyllillä. Tyyli ym-

märretään lähetetyn viestin muotoon liittyväksi ominaisuudeksi, ja se liittyy niihin pyrki- myksiin ja tapoihin, joilla ihminen luokittelee ja järjestee kohtaamaansa informaatiota. (Pohjola 2003, 109.) Meyer Shapiron määritelmän mukaan tyyli on ”toistuva (constant) muoto yksilön tai ryhmän taiteessa, joskus myös toistuvat elementit ja ilmaisu” (Shapiro 1953, ref. Pohjola 2003, 109). Pohjola rinnastaa tyylin myös termiin äänensävy, jolla tarkoitetaan ”brändin tapaa puhua”. Tavoiteltu äänensävy pyritään tuomaan visuaali- sestä esiin kaikessa yrityksen viestinnässä. (Pohjola 2003, 109.) Sekä tyyli että äänen- sävy ovat suoraan yhteydessä visuaalisen identiteetin toistuviin elementteihin, niiden suhteeseen toisiinsa ja tapaan, jolla elementtejä käytetään (Pohjola 2003, 109).

Visuaaliset elementit, jotka on valittu rakentamaan toivottua tavoitemielikuvaa muodos- tavat visuaalisen konseptin. Visuaalinen konsepti voidaan myös nähdä lähtökohtana sille, mitä ja miten valittuja yritystä kuvastavia visuaalisia elementtejä käytetään. (Poh- jola 2003, 118.) Se, mitä visuaalisilla elementeillä tarkoitetaan voidaan määritellä mo- nella tavalla hieman eri asiayhteyksistä riippuen (Pohjola 2003, 122). Opinnäytetyöni kannalta olennaisimmat Pohjolan luettelemista visuaalisista elementeistä ovat tunnus, nimi, värimaailma, kuvamaailma ja typografia, sillä tulen määrittämään kyseiset ele- mentit opinnäytetyöni toiminnallisessa osiossa omalle perusteilla olevalle yritykselleni. Näin ollen käsittelen opinnäytetyössäni teorian näkökulmasta ainoastaan näitä viittä elementtiä.

2.4.1 Tunnus

Visuaalisen identiteetin yhteydessä yrityksen tunnus voidaan perinteisesti jakaa kah- teen osaan: liikemerkkiin ja logotyyppiin. Liikemerkillä tarkoitetaan yrityksen tunnuksen kuvallista osuutta ja logotyyppillä yrityksen nimen kirjoitusasua. Myös pelkkää logotyypp- piä, liikemerkin ja logotyyppin muodostamaa yhdistelmää tai näistä sovellettuja välimuo- toja on mahdollista käyttää tunnuksena. (Pohjola 2003, 128.) On monia käsityksiä siitä, tulisiko yrityksen käyttää liikemerkkiä. Ennen kaikkea mikäli käytössä on ainoastaan logotyyppi kohdistuu sen muotoiluun ja sovellettavuuteen paljon vaatimuksia. (Mollerup 1980, 24; Mollerup 1997, 109; ref. Pohjola 2003, 128.) Logotyyppin olemassaololle on kuitenkin jo lähtökohtaisesti peruste: lain mukaan yrityksen tulee käyttää kirjoitettua nimeään (Pohjola 2003, 128). Logotyyppin suunnittelussa voidaan edetä kolmella taval- la: logotyyppi voidaan joko rakentaa valmiista fontista, valmiista kirjaintyyppiä voidaan

muotoilla toimivamman ulkomuodon aikaansaamiseksi tai logoa varten voidaan muotoilla kokonaan uusi kirjaintyyppi (Pohjola 2003, 128-144).

Yrityksen tunnus voidaan jakaa kahteen eri tasoon: visuaaliseen muotoon ja sanomasisältöön. Kuten aiemminkin mainittu, se, kuinka esittävä tunnus yritykselle tulee suunnitella riippuu täysin yrityksen toimenkuvasta, toimialasta ja tulevaisuudennäkymistä. Joka tapauksessa tunnuksen tulee ensisijaisesti pyrkiä viestimään yrityksen brändistä eikä niinkään yrityksen toimialasta. (Pohjola 2003, 130.) Yleisesti ottaen esittävä kuvallinen tunnus vanhenee nopeammin kuin abstrakti ja yksinkertainen yritystunnus (Pohjola 2003, 128-144).

Tunnukset voidaan jakaa edelleen useampaan eri tunnustyyppiin, joiden valinnalla ja käytöllä on tutkitusti suuri merkitys sille, millä tavalla yritykseen ja sen nimeen suhtaudutaan (Mollerup 1987, 36-55; Schechter 1993, 34-35). Kuten sanottu, vaikka tunnuksen tulee ensisijaisesti pyrkiä viestimään yrityksen brändistä eikä niinkään sen toimialasta, on kuvaavan merkin käytöllä kuitenkin mahdollista luoda edustamalleen brändille eniten lisäarvoa. Erilaiset kirjainmerkit taas näyttäytyvät ytimekkäinä, mutta niiden avulla ei ole helppo ilmaista yrityksen visioita, ja usein ne keskittyvätkin viestimään yrityksen omistajuudesta. Kuvituksellisten merkkien avulla on yksinkertaisinta kertoa mitä yritys edustaa, millä voi toisaalta olla yritykselle negatiivinenkin vaikutus. Brändin olemuksen ilmaisuun kuvitukselliset merkit kuitenkin sopivat hyvin. Yritykset, joiden nimi on lyhyt tai jonkinlainen lyhenne ottavat käyttöönsä usein sanamerkin sen turvallisuuden vuoksi. Tällöin vältetään jo lähtökohtaisesti erilaisten tunnuskuvioiden väärinymmärrykset. Abstraktien merkkien käyttö vaatii eniten ponnistuksia yritykseltä, jotta merkki saadaan liitettyä johdonmukaisesti brändiin. Abstraktit merkit tarvitsevat verrattain eniten aikaa jäädäkseen ihmisten mieliin. Tärkeintä erilaisten tunnusten käyttöön liittyen on kuitenkin se, että merkkien ja logotyyppeiden luomat mielleyhtymät vaikuttavat siihen, kuinka hyvin tunnukset muistetaan. (Pohjola 2003, 131-133.)

2.4.2 Nimi

Yrityksen tunnustakin tärkeämmäksi yksittäiseksi visuaaliseksi elementiksi voidaan sanoa yrityksen nimeä – pelkästään jo siksi, että sillä on visuaaliseen tunnisteeseen verrattuna enemmän mahdollisuuksia esiintyä. Yrityksen nimen muodostavat kirjaimet ja niiden muodot antavat ensimmäisen vaikutelman siitä, millainen yritys on. Näkyvyyt-

tä ajatellen yrityksen tulisi valita itselleen mahdollisimman lyhyt nimi, koska sijoitettaessa nimeä erilaisiin sovelluksiin pitkä nimi jää kooltaan selvästi lyhyttä pienemmäksi. Lisäksi pitkä nimi on altis erilaisten lyhenteiden tahattomalle käyttönotolle. Huolimatta siitä, onko yrityksen nimi lyhyt vai pitkä, tulisi sen muistettavuutensa kannalta sisältää jonkinlainen ymmärrettävä viesti. Toisaalta hyvä nimi on avoin assosiaatioille, sillä tällöin nimeen on tarvittaessa mahdollista sisällyttää erilaisia uusia ulottuvuuksia. (Pohjola 2003, 134.)

2.4.3 Väri

Tunnuksen ja nimen lisäksi väreillä voi olla hyvin suuri rooli yrityksen visuaalisen identiteetin kannalta. Jotta väristä tai väreistä tulee merkittävä tunnistetekijä yritykselle, on värejä käytettävä johdonmukaisesti eri sovelluksissa. Tämän lisäksi värin tulee erottua markkinoilla olevien kilpailijoidensa väreistä. Esimerkiksi todella moni yritys on ottanut sinisen tunnusvärikseen, eikä värillä tällöin ole enää edellytyksiä toimia yritystä personoivana tekijänä. Lisäksi väreillä on erilaisia merkityksiä riippuen siitä, minkä kulttuurin näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Se, mikä toimii positiivisten tunteiden herättäjänä Yhdysvalloissa ei välttämättä edusta samaa asiaa Aasiassa. Länsimaissa heraldiikka vaikuttaa edelleen voimakkaasti siihen, miten tietyt värit koetaan. Värien käyttö on loppujen lopuksi hyvin tapauskohtaisesti huomioitava asia, ja myös erilaiset käyttöympäristöt ja värijärjestelmät vaikuttavat siihen, mitä värejä missäkin yhteydessä voidaan käyttää. Värien merkityksestä kertoo kuitenkin se, että ne nähdään muotoakin vaikuttavampina tekijöinä visuaalisen erottuvuuden kannalta. (Pohjola 2003, 135-136.)

2.4.4 Kuva

Kuten muillakin visuaalisilla elementeillä, myös kuvalla on muoto. Muoto rakentuu kuvan sisällöstä ja ilmaisusta, minkä lisäksi kuvan merkitykseen vaikuttaa sen sisällön ja ilmaisun välinen suhde. Kuvan muotoon vaikuttavat myös pienemmät osatekijät kuten valaistus, perspektiivi ja kuvakulma. Osana visuaalista identiteettiä kuvamaailmaan voi luoda yhtenäisyyttä esimerkiksi kuvien rajaustyylillä. Alkuperäiseen nähden erilainen rajaus voi tuoda kuvaan esimerkiksi tarvittavaa liikettä ja dynamiikkaa. Kuvamaailmaan voidaan tuoda ainutlaatuisuutta ja haluttua tyyliä myös esimerkiksi käyttämällä päällekkäisiä kuvia tai yhdistämällä valokuvia ja grafiikkaa. Kuvamaailmalla, kuten muillakin

visuaalisilla elementeillä, tulisi aina pyrkiä viestimään brändin olemuksesta, sillä brändin arvomaailmaa ja persoonaa koskevia päätelmiä on helppo tehdä juuri kuvien perusteella. Huomioitavaa on myös, että erilaisiin käyttöyhteyksiin ja eri medioihin tulee valita erityyppisiä kuvia, vaikka kuvien sisältö ja niiden avulla välitettävät mielikuvat pyrkisivät viestimään yhtä samaa asiaa. (Pohjola 2003, 139-140.)

2.4.5 Typografia

Oman käsitykseni mukaan typografialla on nykyaikana yhä suurempi merkitys yrityksen visuaalisen identiteetin kannalta, ja joidenkin yritysten ilmeet nojaavatkin lähes kokonaan typografiseen ilmaisuun. Perinteisemmässä mielessä näen typografialla olevan kuitenkin ennen kaikkea yrityksen viestintää selkeyttävä tehtävä. Pohjolan mukaan tärkeimpiä typografisia elementtejä ovat kirjaintyyppi ja tapa, jolla sitä käytetään. Vaikka tekstityypeissä on merkittäviä luonne-eroja myös pienessä koossa esiintyessään, personoivana tekijänä typografian käyttö toimii parhaimmillaan otsikoissa ja muissa elementeissä, jotka nousevat voimakkaasti esiin tekstistä. Esimerkiksi painotuotteen kohdalla tekstityypin valinnan merkitys korostuu. Tällöin tekstityyppi voi suurelta osin määrittää ulkoasusta syntyvän mielikuvan. Typografian roolia tarkastellessa on tärkeää tiedostaa, että havaintopsykologian mukaan ihminen havainnoi ensisijaisesti kokonaisuuksia ja vasta tämän jälkeen yksityiskohtia. Sommittelulla onkin suuri merkitys luodessa persoonallista typografista ilmettä. Typografian merkityksestä kertoo myös se, että sen avulla voidaan saada aikaan huomattavia ilmemuutoksia ilman, että yrityksen tunnusta tai värimaailmaa lähdetään muokkaamaan. (Pohjola 2003, 144-145.)

2.5 Visuaalinen identiteetti brändin rakentamisessa

Niin brändin rakentamiseen kuin visuaalisen identiteetin suunnitteluun liittyviin ratkaisuihin etsitään perusteita yrityksen toimintaympäristöstä ja markkinoinnista (Pohjola 2003, 118). Rationaalisten argumenttien sijaan tavoitellut mielikuvat toimivat kuitenkin merkittävimpinä perusteina visuaalisen identiteetin suunnittelussa (Pohjola 2003, 114). Siihen, millainen kokonaisvaikutelma yrityksen viestinnästä muodostuu, vaikuttavat viestinnän muodot ja visuaalinen identiteetti: muun muassa värit, typografia, tunnukset ja kuvamaailma. Lisäksi yksittäiset visuaaliset elementit ja niiden muodostamat osakokonaisuudet vaikuttavat toistensa tulkintaan ja edelleen laajemman kokonaisuuden

muodostamaan merkitykseen. (Pohjola 2003, 74.) Yrityksen viestinnän ja sitä kautta visuaalisen identiteetin suunnittelun voidaan sanoa onnistuneen, jos visuaalisen identiteetin osat tai niiden muodostama kokonaisuus osataan kohderyhmän toimesta yhdistää yrityksen tavoittelemaan mielikuvaan itsestään. Olennaisinta kuitenkin on pyrkiä siihen, että tämä toteutuu vähintään keskeisimpien brändielementtien eli nimen ja logon osalta. (Pohjola 2003, 97-98.)

Yrityksen menestyminen on yhä enemmän ja enemmän sidoksissa yrityksen brändin rakentamiseen, sillä juuri brändi erottaa yrityksen kilpailijoistaan (Von Hertzen 2006, 91-96). Brändin rakentaminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Koska brändi on poikkeuksetta mielikuva ja koska osaan mielikuvista vaikuttavat annettujen viestien lisäksi muun muassa vastaanottajan arvot ja asenteet, ovat mielikuvat ja näin ollen myös brändi suhteellisen vaikeasti hallittavissa (Von Hertzen 2006, 92; Pohjola 2003, 21). Tämän vuoksi brändin ja sen tärkeänä osana visuaalisen identiteetin rakentamisen tuleekin pohjautua aina tarkasti mietittyihin mielikuvallisiin argumentteihin (Pohjola 2003, 114). Brändin rakentamisessa yrityksen on sitouduttava pyrkimykseen tavoittaa ihmiset emotionaalisella tasolla (Pohjola 2003, 92). Visuaalinen identiteetti onkin suoraan kytköksissä brändiin siten, että se pyritään aina rakentamaan brändin tunnepohjaisten aineiden perusteella (Pohjola 2003, 91). Rationaalisten hyötyjen sijaan visuaalisella identiteetillä pyritään siis tavoittamaan emotionaalisia hyötyjä. Visuaalista identiteettiä suunniteltaessa ja rajattaessa keskeisimpiä tehtäviä ovat brändin persoonallisuuden ja symbolien määrittely. (Pohjola 2003, 95.)

Minkä tahansa yrityksen tai brändin menestymisen kannalta on elintärkeää pohtia, miten kilpailijoista pystytään erottumaan. Monesti yksittäisiä tekijöitä, jotka erottavat yrityksiä toisistaan, saattaa olla useampiakin. Mikäli jokin yksittäisistä tekijöistä on kuitenkin selvästi muita merkittävämpi, tulee tällaista tekijää korostaa yrityksen viestinnässä johdonmukaisesti ja mahdollisimman muistettavasti. (Von Hertzen 2006, 115.) Näkemysni mukaan erottuminen vaatii yrityksiltä myös yhä enemmän riskien ottamista ja kohderyhmän rajaamista, sillä alasta riippumatta ihmisten huomiosta kilpailee kasvava määrä erilaisia toimijoita. Samanaikaisesti koen yritysten tietoisuuden viestinnän ja markkinoinnin vaikutusmahdollisuuksista kasvaneen ja sitä kautta myös visuaalisuuden vaatimusten koventuneen. Näin ollen yrityksen visuaalisen identiteetin rooli erottuvuuden luomisessa korostuu entisestään.

Onnistuneessa brändin rakentamisessa ymmärretään antaa painoarvoa viestinnän visuaalisille elementeille. Huomion kiinnittäminen visuaalisuuteen tulee aloittaa bränditunnukseen liittyvistä valinnoista lähtien. (Von Hertzen 2006, 210.) Kuten Pirjo Von Herzen toteaa kirjassaan Brändi yritysmarkkinoinnissa, ”Kuvan kielellä on yhä tärkeempi rooli yritysten viestinnässä” (Von Hertzen 2006, 209).

3 Infograafisten suunnittelutoimistojen visuaaliset identiteetit yleisesti

Tässä opinnäytetyöni osiossa tarkastelen ja analysoin yhteensä 22:n infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavan yrityksen visuaalista identiteettiä yritysten omilta verkkosivuilta kerätyn kuvallisen aineiston pohjalta. Aineisto koostuu käytännössä ruutu-kaappauksista, jotka sisältävät yritysten visuaalisia elementtejä kuten logoja, liikemerkkejä, valokuvia, grafiikkaa ja typografiaa. Erittelen ja vertailen keräämästäni aineistosta muun muassa värien, kuvan ja typografian käyttöön liittyviä asioita.

Ennen aineistonkeruun aloittamista olen pyrkinyt kartoittamaan muutamien kriteerien avulla, mitkä yritykset soveltuvat parhaiten kuvalliseen tarkasteluuni. Tällaisia soveltuvuus-kriteerejä ovat opinnäytetyöni tapauksessa yrityksen toimiala, sijainti, koko, palvelut ja erikoistuminen. Tärkeimpinä kriteereinä toimivat kuitenkin palvelujen ja erikoistumisen vastaavuus oman perusteilla olevan yritykseni kanssa. Tämä rajaa tarkasteltavat yritykset sellaisiin suomalaisiin ja ulkomaisiin yrityksiin, jotka tarjoavat graafisen suunnittelun palveluita erikoistuen infografiikkaan, datavisualisointeihin tai interaktiiviseen grafiikkaan.

Käytännössä esittelemäni kriteerit tarkoittavat tarkasteluun soveltuvien yritysten kartoittamista Google-hakukoneen avulla seuraavien hakusanojen perusteella (haku suoritettu 4.2.2016):

- Infographic Design Agency
- Infographics Agency
- Infografiikka toimisto
- Infografiikka suunnittelutoimisto

Näihin hakutuloksiin olen päätenyt kartoituksen alussa tekemäni testihaun perusteella. Testihaku osoitti, että muunlaiset hakusanat, kuten *informaatiografiikka toimisto* tai *infograafinen suunnittelutoimisto* eivät tuota halutunlaisia hakutuloksia, eli listausta erilaisista infograafisia palveluita tarjoavista yrityksistä. Tekemäni testihaun, varsinaisen haun tai aiempien tietojeni perusteella Suomesta ei juurikaan löydy sellaisia yrityksiä, jotka olisivat selkeästi erikoistuneet informaatiografiikkaan, datavisualisointiin tai laajemmin informaatiomuotoiluun. Koska tarkoitukseni on kuitenkin tarkastella sekä suomalaisia että ulkomaalaisia yrityksiä, olen päättänyt laajentaa kuvallisen tarkastelun koskemaan niitä suomalaisia yrityksiä, jotka ylipäänsä tarjoavat infograafisia suunnittelupalveluita.

Olen rajannut hakutuloksista pois erilaiset mainokset saadakseni mahdollisimman totuudenmukaisen käsityksen markkinoilla olevista infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavista yrityksistä. Pitääkseni tarkastelun mahdollisimman objektiivisena poimin hakutuloksista järjestyksessä ensimmäiset 15 ulkomaista ja 7 ensimmäistä suomalaista yritystä, jotka sopivat aiemmin määrittelemiini kriteereihin.

Tarkastelussani on näin ollen mukana seuraavat yritykset:

INFOGR8 Lontoo, Iso-Britannia	INFOGRAPHIC WORLD New York, USA	MCI PRESS / OTAVAMEDIA OMA Helsinki, Suomi
LUMINANT DESIGN Greenville, New York, USA	JESS3 Los Angeles, Yhdysvallat	HAVAIN Espoo, Suomi
TWO TWELVE New York, Yhdysvallat	NEOMAM Manchester, Iso-Britannia	FLOAPPS Helsinki, Suomi
HOLMES WOOD Lontoo, Iso-Britannia	INFOGRAPHICS.COM New York, Yhdysvallat	MY Y Helsinki & Oulu, Suomi
THE DESIGN SURGERY Lontoo, Iso-Britannia	BULLDOG INFOGRAPHICS Essex, Iso-Britannia	DIGIPEOPLE Helsinki, Suomi
KILLER INFOGRAPHICS Seattle, USA	SIGNAL NOISE Lontoo, Iso-Britannia	UNI DESIGN Helsinki, Suomi & Frankfurt, Saksa
COLUMN FIVE New York & California, USA	FATHOM Boston, USA	NORR Helsinki, Suomi
LEMONLY Sioux Falls, Yhdysvallat		

Kuva 2. Listaus kuvallisen aineiston tarkasteluun valikoituneiden yritysten nimistä ja toimipaikoista.

Kuten aiemmin mainittu, koska Suomesta ei kartoitukseni mukaan juurikaan löydy selkeästi informaatiomuotoiluun erikoistuneita suunnittelutoimistoja, on tarkastelussani mukana myös muunlaisia infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavia media-, viestintä-

ja suunnittelutoimistoja. Kaikki opinnäytetyössäni tarkasteltavat yritykset ovat kuitenkin valikoituneet tekemieni Google-hakujen perusteella, sillä ennen opinnäytetyöskentelyn aloittamista en ollut tietoinen suomalaisista tai ulkomaisista informaatiografiikkaan erikoistuneista yrityksistä.

Vaikka keräämäni ja tarkastelemani kuvamateriaali esittelee suunnittelutoimistojen visuaalisia identiteettejä yritysten verkkosivustojen näkökulmasta, ei tarkoitukseni ole lähtökohtaisesti ottaa kantaa itse verkkosivustojen ilmeisiin tai sivustojen toimivuuteen. Pyrin ennemminkin käsittelemään keräämääni aineistoa kuvamateriaalina, jonka avulla on mahdollista tarkastella samanaikaisesti useita visuaalisen identiteetin elementtejä ja elementtien muodostamia kokonaisuuksia. Poikkeuksena käyn läpi joitain yksittäisiä visuaalisia identiteettejä, joiden kohdalla verkkosivuston ilme on aiheeni ja tarkasteltavan yrityksen kannalta erityisen olennainen. Pyrin näin ollen tarkasteluun mahdollisimman yleisellä tasolla brändin ja erottumisen näkökulmasta – mediasta tai formaatista riippumatta. Muunlaisen yhtä laajan kuvallisen aineiston kerääminen ei olisi mielestäni ollut mielekästä tai edes mahdollista opinnäytetyöni laajuuteen nähden.

Käsitykseni ja kokemukseni mukaan ensimmäinen visuaalinen kosketuspinta, jossa potentiaalinen asiakas kohtaa graafisia suunnittelupalveluita tarjoavan yrityksen on usein yrityksen verkkosivusto. Myös siksi on mielestäni luontevaa tarkastella visuaalisia identiteettejä ja niiden elementtejä yritysten verkkosivustoilta kerätyn kuvamateriaalin perusteella – vaikken varsinaisesti keskitykään itse verkkosivustoihin ja siihen, miten visuaaliset identiteetit toimivat sivustoilla verkon lainalaisuudet huomioiden. Koska pyrin tarkastelemaan suunnittelutoimistojen visuaalisia ilmeitä siitä näkökulmasta, mistä potentiaalinen asiakas ne havaitsee, on mielestäni perusteltua jättää suunnittelutoimistojen muut visuaalisen markkinointiviestinnän materiaalit tarkastelun ulkopuolelle. Uskoakseni tällaiset materiaalit näyttäytyvät muutenkin potentiaaliselle asiakkaalle vasta yhteydenoton tai ostopäätöksen tapahduttua ja ensivaikutelman visuaalisesta identiteetistä jo synnyttyä.

Infograafisten suunnittelutoimistojen visuaalinen identiteetti näkyy kokemukseni mukaan yritysten toimitilojen ja verkkosivujen ulkopuolella melko suppeasti jos lainkaan. Suunnittelutoimistojen tuottamat materiaalit kun eivät lähtökohtaisesti sisällä kyseisten yritysten omia visuaalisia elementtejä tai tyylejä, vaan suunnitellut materiaalit ovat lähöisin niitä tilaavien asiakkaiden tarpeista ja pohjautuvat yrityksen jo mahdollisesti ole-

massa olevaan visuaaliseen identiteettiin. Poikkeuksena kuitenkin mainittakoon, että joillakin huomattavan menestyneillä tai tunnetuilla luovilla suunnittelutoimistoilla on kokemuksen mukaan niin voimakas tyyli ja visuaalinen identiteetti, että se näkyy jollakin tapaa lähes kaikessa mitä yritys tekee ja tuottaa. Yhtenä tällaisena esimerkkinä voidaan mielestäni pitää esimerkiksi Suomesta ja Yhdysvalloista käsin toimivaa Kokoro & Moi -suunnittelutoimistoa, jonka asiakkaiden visuaalisista materiaaleista löytyy hyvin voimakkaita yhtymäkohtia Kokoro & Moi -suunnittelutoimiston omaan visuaaliseen identiteettiin. Tällaisissa tapauksissa asiakkaallakin täytyy uskoakseni olla jo valmiiksi tietoinen käsitys siitä, millaista tyyliä tilattaviin tuotteisiin, palveluihin tai materiaaleihin tavoitellaan ja mistä tavoiteltuja asioita on saatavilla. Useimmissa tapauksissa näin ei kuitenkaan käsitykseni mukaan ole, vaan suunnittelu tapahtuu yksinomaan asiakkaan yrityksen lähtökohdista. Tällöin suunnittelutoimiston oma visuaalinen identiteetti tai välttämättä edes tyyli ei myöskään näy asiakkaalle suunniteltavissa materiaaleissa.

Varsinaisen tarkasteluni kohteena ovat kuitenkin ensisijaisesti infograafiset suunnittelutoimistot, joiden tapauksessa suunnittelu on tuotettavien materiaalien luonteesta johtuen lähes poikkeuksetta asiakkaan informatiivisiin pyrkimyksiin ja asiakkaan toimittamaan dataan pohjautuvaa. Tällöin puhtaasti pelkkien visuaalisten seikkojen määrittäminen ei ole muutenkaan samalla tavalla suunnittelutoimiston toiminnan keskiössä, ja tyylikysymyksiä pohdittaessa on luontevaa keskittyä asiakkaan toiminnan lähtökohtiin ja yrityksen visuaalisen identiteetin yhteydessä mahdollisesti määriteltyihin olemassa oleviin ratkaisuihin. Näin ollen rajaan tarkasteluni koskemaan suunnittelutoimistojen visuaalisia identiteettejä ainoastaan kyseisten yritysten omista visuaalisista elementeistä ja materiaaleista nähtynä.

Keräämääni kuvallista aineistoa tarkastelemalla pyrin hankkimaan mahdollisimman konkreettista tietoa siitä, millaisina infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavien yritysten visuaaliset identiteetit näyttäytyvät ja mistä elementeistä identiteetit koostuvat. Samalla uskon kartoittavani hieman myös tämän hetken trendejä ja kokonaiskuvaa yritysten visuaalisiin identiteetteihin liittyen. Tarkoitukseni ei ole saada menetelmälläni suoria vastauksia siihen, mitä pyrkimyksiä yksittäisen visuaalisen identiteetin taustalla on tai miksi ja miten juuri kyseiseen visuaaliseen identiteettiin on päädytty.

Uskon keräämäni kuvallisen aineiston analysoinnin tarjoavan itsessään melko luotettavaa tietoa pyrkiessäni tulkitsemaan aineistoa mahdollisimman objektiivisesti. On kui-

tenkin mahdollista, että oma vaikutukseni näkyy tutkimuksen tuloksissa esimerkiksi sen kautta, miten ja millä perusteella olen tarkasteltavat suunnittelutoimistot ja niiden visuaaliset identiteetit tarkasteluun valinnut. Edellä mainittuja valintaperusteita noudattamalla pyrin kuitenkin varmistumaan siitä, että valitut toimijat sopivat mahdollisimman hyvin juuri oman tutkimuskysymykseni alla tarkasteltaviksi. Visuaalisista identiteeteistä tarkastelen sellaisia elementtejä, jotka nousevat keskeisinä esiin opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Osan elementeistä tulen suunnittelemaan tai määrittelemään myös opinnäytetyöni toiminnallisessa osiossa omalle perusteilla olevalle infograafiselle suunnittelutoimistolleni.

Tarkastelemani aineiston määrä perustuu ennen kaikkea arviooni siitä, minkä suuruisen aineiston kerääminen ja analysoiminen on mahdollista kandidaattitasoisen opinnäytetyön laajuuden asettamien aikarajoituksen puitteissa, muu opinnäytetyöni sisältö huomioiden. Muunlaisen yhtä kattavan aineiston kerääminen ei tämän opinnäytetyön rajoissa olisi ollut mielestäni järkevää. Tarkoitukseni ei ole varsinaisesti tehdä tarkastelun perusteella koko alaa koskevia yleistyksiä, vaan ennemminkin kartoittaa infograafisia palveluita tarjoavien yritysten visuaalisiin identiteetteihin liittyvää kokonaiskuvaa otokseni puitteissa.

3.1 Kuvallisen aineiston esittely ja analysointi

Tutkin kuvallisen aineiston tarkasteluun valikoitujen yritysten visuaalisista identiteeteistä seuraavia asioita:

- Nimi
- Tunnus (logotyyppi + liikemerkki)
- Värimaailma
- Kuvamaailma
- Typografia

Kyseiset tarkasteluluokat on muodostettu opinnäytetyössäni käsiteltävän lähdekirjallisuuden pohjalta tekemieni päätelmien perusteella siitä, mitkä ovat yrityksen visuaaliseen identiteettiin merkittävimmin vaikuttavat yksittäiset visuaaliset elementit. Osan näistä elementeistä tulen myös suunnittelemaan ja määrittelemään opinnäytetyöni toiminnallisessa osiossa. Valitsemiani elementtejä ja niiden muodostamia kokonaisuuksia

tarkastelemalla on tarkoitus saada konkreettinen käsitys siitä, millaisista elementeistä infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavien yritysten visuaaliset ilmeet tyyliltään ja laadultaan rakentuvat. Tarkastelun kautta pyrin selvittämään, muodostuuko visuaalisia identiteettejä tai niiden yksittäisiä elementtejä edustavista yrityksistä jonkinlaisia yhteisiä joukkoja ja onko yritysten joukossa selvästi kokonaiskuvasta poikkeavia yksittäistapauksia.

Muodostamani luokat on jaettu edelleen erilaisiin alaluokkiin, joiden mahdollinen esiintyminen kunkin yrityksen visuaalisen identiteetin yhteydessä on varsinaisen tarkasteluni kohteena. Alaluokat on muodostettu opinnäytetyöni lähdekirjallisuuden sekä omien kokemusteni pohjalta tekemieni päätelmien perusteella siitä, millaisia vaihtoehtoja kunkin elementin toteutus- tai esiintymistavalle tai tyylille yleisimmin on olemassa.

Tarkoitukseni on hyödyntää tarkastelun tuloksia apuna suunnitellessa oman infograafisen suunnittelutoimiston visuaalista identiteettiä. Yhtenä tarkasteluni lähtökohtana on työelämässä ja alan opintojen parissa kohtaamani käsitys siitä, että erilaiset luovat suunnittelutoimistot eivät usein panosta merkittävästi omaan visuaaliseen identiteettiinsä ja siten kilpailijoistaan erottumiseen. Käsitys vaikuttaa mielestäni erikoiselta, sillä monissa tapauksissa suunnittelutoimistot itse suunnittelevat visuaalisia identiteettejä asiakkailleen ja näin ollen oletettavasti tuntevat myös visuaalisten ratkaisujen merkityksen brändin rakentamisessa ja erottumisessa. Pyrinkin opinnäytetyössäni selvittämään, pitääkö tällainen käsitys paikkansa ja tulisiko käsityksen mukaiseen toimintaan jostain syystä pyrkiä.

3.2 Suunnittelutoimistojen nimet

Infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavien yritysten nimiä tarkasteltaessa huomattavaa on, että luokitteluni mukaan lyhyitä, keskipitkiä ja pitkiä nimiä esiintyy otoksessani lähes yhtä paljon toisiinsa verrattuna. Näin ollen luvussa kaksi mainittu yleinen nimen näkyvyyttä tukeva suositus siitä, että yrityksellä tulisi olla mahdollisimman lyhyt nimi ei juurikaan näy otoksessani. Toisaalta pitkien yli 11 merkkiä sisältävien nimien kohdalla yli puolessa tapauksista yrityksen nimeä pidentää jonkinlainen toiminnasta tai toimialasta kertova lisäosa tai tarkenne, kuten *design* tai *infographics* (5 yritystä).

LYHYT NIMI 1-6 kirjainta	KESKIPITKÄ NIMI 7-10 kirjainta	PITKÄ NIMI 11+ kirjainta
Myy Norr Fathom Havain Jess3 Neomam	Floapps Infogr8 Lemonly Two Twelve Column Five Digipeople Holmes Wood Uni Design	Signal Noise Otavamedia Oma Luminant Design Infographics.com Infographic World The Design Surgery Killer Infographics Bulldog Infographics
6 yritystä	8 yritystä	8 yritystä
TOIMINTAAN LIITTYVÄ	TOIMINTAAN LIITTYMÄTÖN	ETUNIMI/SUKUNIMI TMS.
Digipeople Floapps Infogr8 Infographics.com Infographic World Otavamedia Oma Uni Design Luminant Design The Design Surgery Killer Infographics Bulldog Infographics	Fathom Havain Jess3 Lemonly Myy Neomam Norr Two Twelve Column Five Holmes Wood Signal Noise	Holmes Wood Jess3 Norr
11 yritystä	11 yritystä	3 yritystä

Kuva 3. Kuvallisen aineiston tarkastelussa mukana olevien yritysten nimet jaoteltuina määrittelemiini luokkiin.

Huomattavaa on myös, että puolella tarkasteltavista tapauksista yrityksen nimestä ei ole pääteltävissä, mitä yritys tekee tai mikä sen toimiala on (11 yritystä). Sen sijaan puolella niistä yrityksistä, joiden nimi liittyy niiden toimintaan nimen toinen osa on jonkinlainen toiminnasta tai toimialasta kertova lisäosa tai tarkenne, kuten *design* tai *infographics* (5 yritystä). Näissä tapauksissa nimen toinen osa, esimerkiksi jonkinlainen etuliite, liittyy tulkintani mukaan jollain lailla yrityksen brändiin tai muuhun arvoon, jota yritys pyrkii edustamaan.

Tarkastelevien yritysten joukossa ei ole lainkaan täysin abstrakteja nimiä, minkä perusteella voidaan otokseni rajoissa sanoa, että infograafisen suunnittelutoimiston nimi kertoo aina jotain yrityksen toiminnasta tai brändistä. Joidenkin yritysten kohdalla nimen merkitys ei välttämättä kuitenkaan suoraan avaudu johtuen esimerkiksi nimenä käytetävän sanan vieraskielisyydestä. Täysin keksittyjä tai merkityksettömiä sanoja ei yrityksen nimistä kuitenkaan näytä löytyvän.

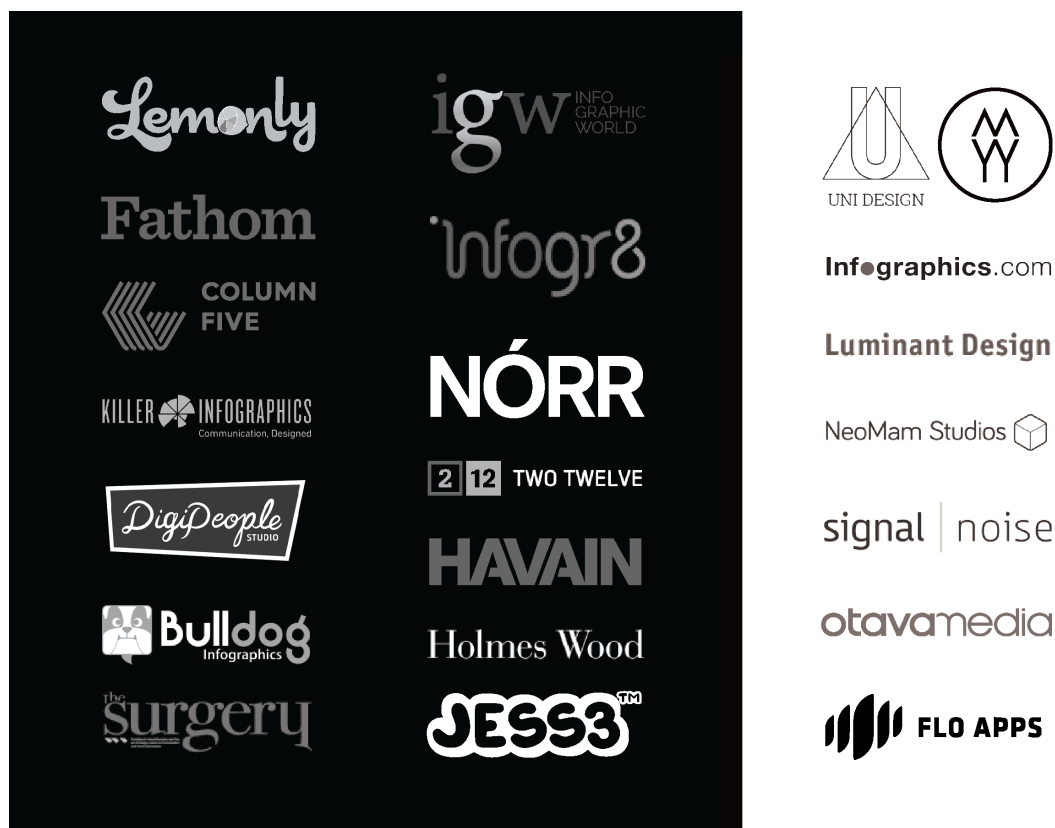
Tarkastelemani aineiston perusteella pelkällä yrityksen nimen pituudella erottuminen on vaikeaa, sillä tarkasteltavien yritysten nimien joukossa on melko tasaisesti lyhyitä, keskipitkiä ja pitkiä nimiä. Myöskään se, liittyykö nimi jollain lailla yrityksen toimialaan, ei näytä vaikuttavan suuresti yrityksen erottumiseen nimen näkökulmasta. Lähtökohtaisesti eniten nimi vaikuttaisi auttavan erottumaan muista yrityksistä, mikäli se on täysin abstrakti, esimerkiksi jonkinlainen kirjainyhdistelmä, sillä tällaisia nimiä ei otoksessani näy lainkaan. Vastaavasti jonkinlainen omistuksesta kertova nimi voi myös auttaa yritystä erottumaan, sillä tällaisia nimiä esiintyy tarkastelussani vain kolmella yrityksellä. Tällaiset nimet voivat kuitenkin olla haastavia, sillä Pohjolan mukaan brändin muistettavuuden kannalta nimen tulisi aina sisältää jonkinlainen ymmärrettävä viesti. Oman tulkintani mukaan yritysten nimiä koskevan tarkastelun perusteella voi sanoa, että edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi suuri merkitys yrityksen nimen erottuvuuden ja muistettavuuden kannalta voi olla esimerkiksi sillä, mitä yrityksen nimenä käyttämä sana merkitsee. Merkitykseltään riittävän oivaltavan tai kirjoitusasultaan riittävän omaperäisen nimen valinta voikin mielestäni olla yrityksille nimensä osalta vaivattomin tapa erottua.

Brändin näkyvyyttä tukeva suositus siitä, että yrityksen nimen tulisi olla mahdollisimman lyhyt, ei näyttäisi toteutuvan tarkastelemieni infograafisia suunnittelupalveluja tarjoavien yritysten kohdalla. Asiaan voi tulkintani mukaan kuitenkin vaikuttaa se, että tarkastelemani yritykset tarjoavat lähtökohtaisesti sellaisia palveluita ja tuotteita, joissa ei esiinny niitä tuottavien yritysten omia tunnuksia. Yrityksen nimen pituus voikin näkemykseni mukaan olla merkittävämpi erottumistekijä esimerkiksi erilaisten merkkituotteiden kohdalla, kun yrityksen nimi täytyy olla toistettavissa systemaattisemmin itse tuotteissa ja niiden markkinointiin liittyvissä yhteyksissä.

3.3 Suunnittelutoimistojen tunnuksat

Yli puolella tarkastelemistani yrityksistä (13 yritystä) on käytössään pelkkä logotyyppi, kun taas alle puolella (8 yritystä) on logotyypin lisäksi käytössä jonkinlainen kuvallinen liikemerkki. Yhdellä yrityksellä ei ole käytössään lainkaan perinteistä logotyyppiä, vaan yrityksen tunnuksena toimii eräänlainen logotyypin ja kirjainmerkin yhdistelmä, jonka luokittelen tässä tapauksessa tarkemmin sanamerkiksi. Ainoastaan yksi liikemerkkiä käyttävä yritys käyttää sekä logotyyppiä että liikemerkkiä siten, etteivät ne esiinny lainkaan samanaikaisesti. Muilla yrityksillä, joilla on käytössään logotyypin lisäksi liike-

merkki, merkki esiintyy joko logotyypin yhteydessä tai erikseen, mutta logotyyppi ei koskaan esiinny yksin.



Kuva 4. Kuvallisen aineiston tarkastelussa mukana olevien yritysten tunnukset. Tunnusten värimaailma on käsitelty tarkastelua varten harmaasävyiseksi.

Liikemerkit, joita niitä käytävillä yrityksillä on käytössä, jakautuvat otoksessani melko tasaisesti kirjainmerkin (3 yritystä), kuvituksellisen merkin (3 yritystä) ja abstraktin merkin (2 yritystä) kesken. Lisäksi yhdellä yrityksellä on käytössään sanamerkiksi aiemmin luokittelemani liikemerkki. Kuvaavia merkkejä ei ole käytössä yhdelläkään tarkastelemistani yrityksistä.

Syitä siihen, miksi alle puolella yrityksillä on käytössään sekä logotyyppi että liikemerkki voi olla useita. Yksi selitys saattaa olla se, että pelkän logotyypin käytön ei ajatella kyseisissä tapauksissa aikaansaavan riittävää tunnistettavuutta tai erottuvuutta. Vaihtoehtoisesti logotyyppi saattaa olla esimerkiksi pituutensa vuoksi hankalasti sijoitettavissa erilaisiin medioihin ja formaatteihin, minkä vuoksi logotyypin rinnalle on saatettu suunnitella joustavammin eri yhteyksiin sijoitettava liikemerkki. Peruste pelkän logotyypin käytölle voi puolestaan löytyä suoraan esimerkiksi yrityksen nimestä - riittävän ainutlaa-

tuisen nimen voidaan jo itsessään ajatella erottavan yrityksen kilpailijoistaan. Vaihtoehtoisesti tekstin visuaalinen muoto voi olla suunniteltu niin persoonallisesti, että se saa aikaan halutunlaista erottuvuutta, eikä kuvalliselle tunnisteelle tällöin ole tarvetta.

VAIN LOGOTYYPPI



13 yritystä

LIKEMERKKI



9 yritystä

LOGO JA MERKKI YHDESSÄ



7 yritystä

LOGO JA MERKKI VAIN ERIKSEEN



1 yritys

LOGON JA MERKIN YHDISTELMÄ



1 yritys

EI VARSINAISTA LOGOTYYPPIÄ



1 yritys

KIRJAINMERKKI



3 yritystä

KUVITUKSELLINEN MERKKI



3 yritystä

ABSTRAKTI MERKKI



2 yritystä

SANAMERKKI



1 yritys

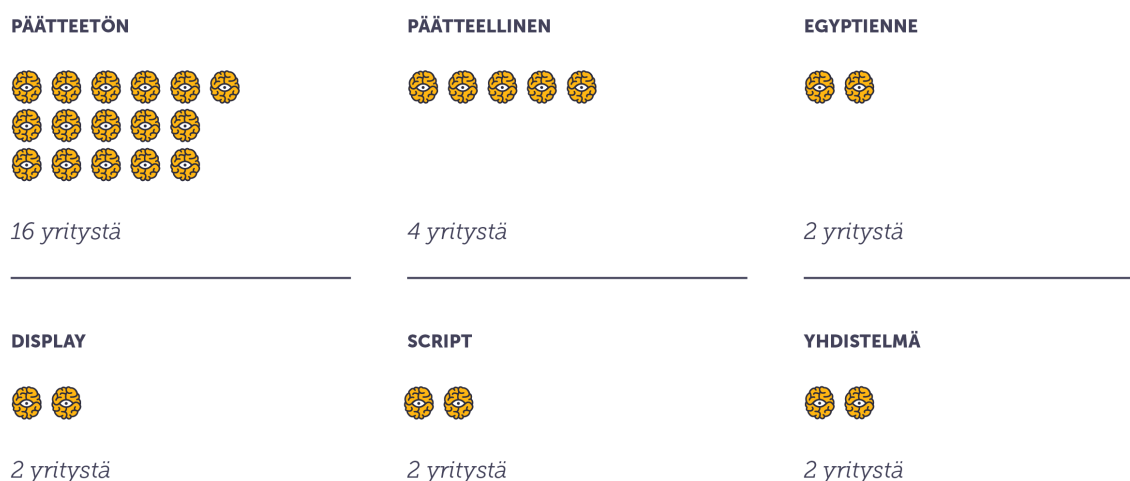
Kuva 5. Kuvallisen aineiston tarkastelussa mukana olevien yritysten tunnusten määrällinen jakautuminen määrittelemiini luokkiin.

Liikemerkin käyttäminen tai käyttämättä jättäminen yrityksen logotyypin rinnalla ei vaikuta otokseni jakauman perusteella vielä riittävältä keinolta erottua yrityksen tunnukseen liittyen. Sen sijaan enemmän merkitystä voi olla sillä, miten yrityksen logotyyppi on muotoiltu tai sillä, millaisiin tyylillisiin ja sisällöllisiin ratkaisuihin mahdollisen liikemerkin suhteen on päädytty. Edellistä asiaa tutkin tarkemmin vielä seuraavassa osiossa, jossa tarkastellen yritysten tunnusten typografiaa.

3.4 Suunnittelutoimistojen tunnusten typografia

Yritysten tunnusten typografian tarkastelu osoittaa, että erilaiset päätteettömät kirjaintyypit ovat tunnuksissa selvästi yleisimpiä. Jonkinlainen päätteetön kirjaintyyppi onkin käytössä noin 75 prosentilla tarkasteltavista yrityksistä (16 yritystä) ainoastaan kahden yrityksen käyttäessä tunnuksessaan pelkkää perintempää päätteellistä kirjaintyyppiä.

Yhden päätteellistä kirjaintyyppiä käyttävän yrityksen tapauksessa logotyypissä yhdistyvät päätteellinen ja päätteetön kirjaintyyppi ja toisessa tapauksessa yrityksen liike-merkinä toimiva päätteettömään kirjaintyyppiin perustuva monogrammityylinen merkki yhdistyy logotyypin egyptienne-tyylisen kirjaintyyppin kanssa. Valtaosassa tapauksista yrityksen tunnuksessa ei kuitenkaan ole havaittavissa eri kirjaintyyppeihin perustuvaa typografista kontrastia.



Kuva 6. Kuvallisen aineiston tarkastelussa mukana olevien yritysten tunnusten typografian määrällinen jakautuminen määrittelemiini luokkiin.

Hieman alle viidennes tarkasteltavista yrityksistä (4 yritystä) on päätenyt käyttämään tunnuksessaan jonkinlaista display- tai script-kirjaintyyppiä. Display- tai script-kirjaintyyppejä tunnuksessaan käyttämällä yrityksen on mielestäni mahdollista erottua helposti, mutta tämänkaltaisilla kirjaintyypeillä erottuminen ei välttämättä aina ole suotuisaa yrityksen uskottavuuden kannalta. Display- ja script-kirjaintyypit koetaan näkemyseni mukaan usein liian leikkisiksi, lapsellisiksi tai muuten yrityksen toimintaan nähden ristiriitaisiksi.



Kuva 7. Esimerkki havainnollistaa kuvallisen aineiston tarkastelun perusteella erottuvaa, mutta mielestäni epäsuotuisia mielikuvia luovaa display-tyyliseen kirjaintyyppiin perustuvaa typografista ratkaisua yrityksen tunnuksessa.

Uskonkin useimpien yritysten ottavan käyttöönsä melko hillityn ja usein päätteettömään kirjaintyyppiin perustuvan logotyypin juuri tämänkaltaista epäuskottavuutta välttääkseen. Erottumisen aikaansaamiseksi saatetaan logotyypin rinnalla käytettäväksi suunnitella kuitenkin jonkinlainen kuvallinen merkki, joka voi näkemykseni mukaan olla tyyliltään hyvinkin vapaamuotoinen ilman, että yrityksen tunnus nähdään kokonaisuudessaan epäuskottavana. Tunnusten typografiaa koskevan tarkastelun perusteella voidaan sanoa, että toinen selkeä erottumiskeino on jonkinlaisen päätteellisen kirjaintyyppin käyttö. Monet päätteelliset kirjaintyypit nähdään kuitenkin usein kokemukseni mukaan hieman vanhanaikaisina pelkästään jo syntyhistoriansa takia, ja uskoakseni melko harva trenditietoisuuttakin vaativalla alalla toimiva yritys haluaa profiloitua tunnuksellaan kovin perinteiseksi. Poikkeuksia tietenkin on olemassa ja esimerkiksi erilaiset modernit egyptienne-tyyliset kirjaintyypit voivat mielestäni sopia nykyaikaisen visuaalisen vaikutelman luomiseen.

3.5 Suunnittelutoimistojen värimaailmat

Tarkasteluni perusteella on havaittavissa, että yritysten visuaalisten ilmeiden yhteydessä yksittäisistä väreistä esiintyy eniten punaista ja sinistä. Punaista väriä esiintyy hieman alle puolella (10 yritystä) tarkasteltavista yrityksistä ja sinistä hieman yli kolmanneksella (8 yritystä). Kolmanneksi yleisin väri tarkasteltavien yritysten värimaailmoissa on vihreä, jota esiintyy hieman yli viidenneksellä yrityksistä (5 yritystä). Keltainen, turkoosi, oranssi ja violetti esiintyvät tarkasteltavien yritysten värimaailmoissa lähinnä muutamissa yksittäistapauksissa.

VALKOINEN

19 yritystä

HARMAA

13 yritystä

MUSTA

10 yritystä

PUNAINEN

10 yritystä

SININEN

8 yritystä

VIHREÄ

5 yritystä

TURKOOSI

3 yritystä

KELTAINEN

3 yritystä

ORANSSI

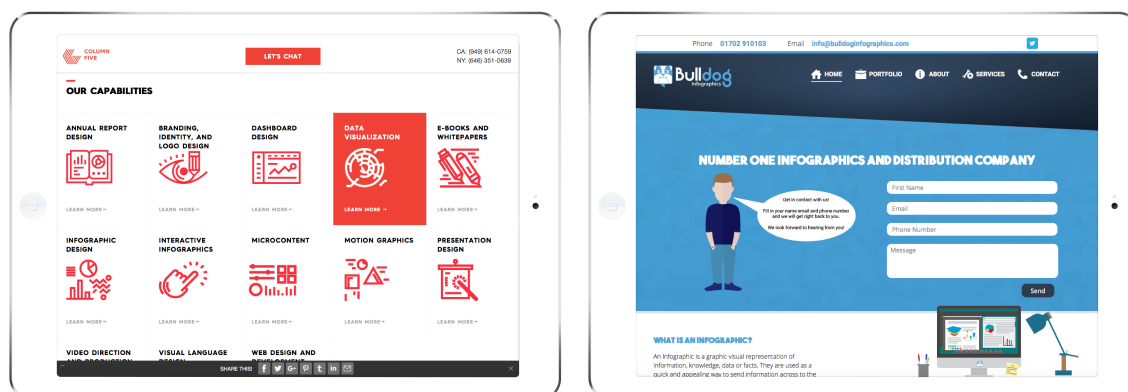
2 yritystä

VIOLETTI

1 yritys

Kuva 8. Kuvallisen aineiston tarkastelussa mukana olevien yritysten käyttämien värien määrällinen jakautuminen määrittelemiini luokkiin.

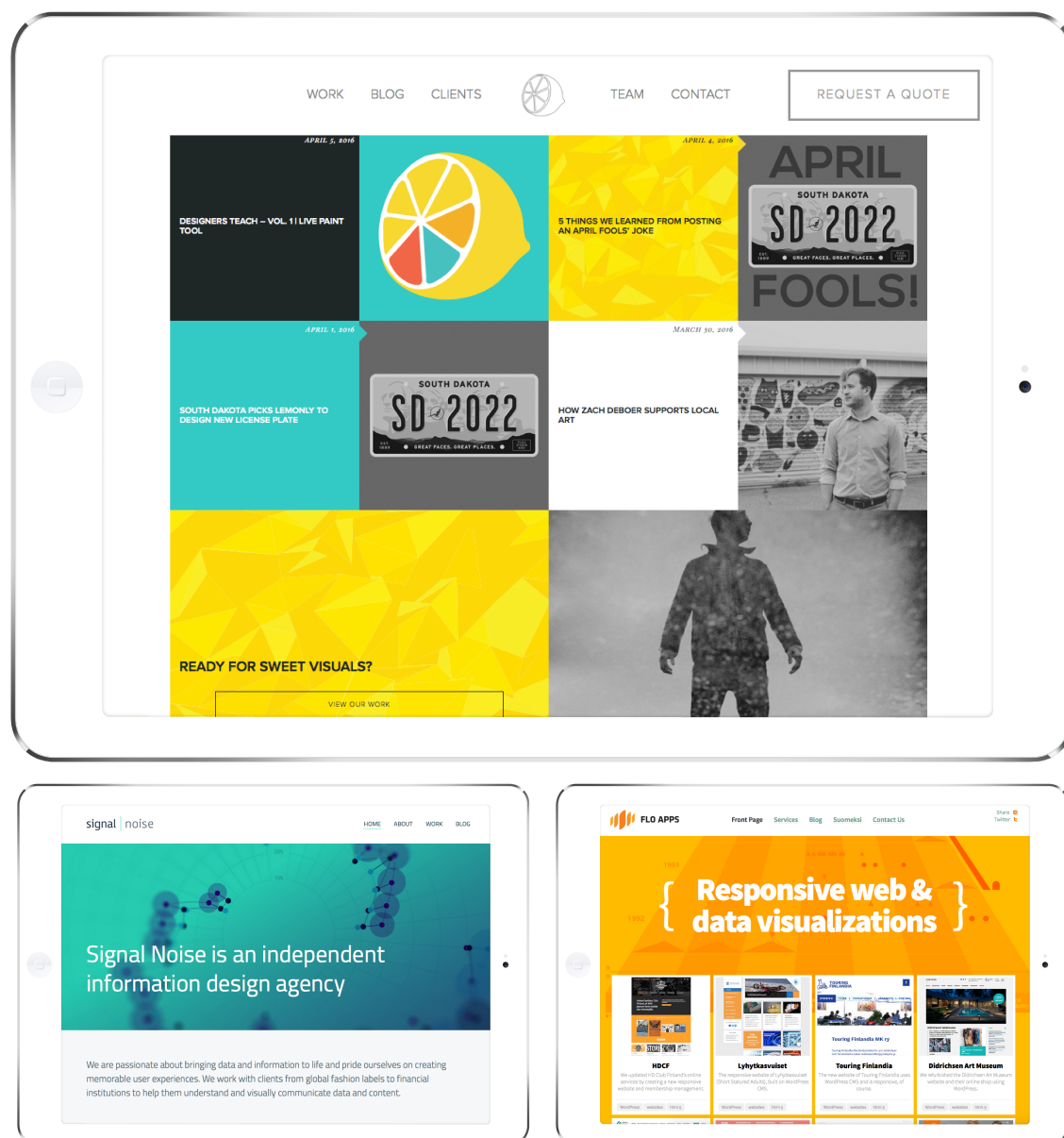
Huomattavaa on kuitenkin se, että yli viidennes (5 yritystä) tarkasteltavista yrityksistä pitäytyy lähestulkoon kokonaan musta-harmaa-valkoisessa värimaailmassa, ja tarkastelemistani suomalaisista yrityksistä näin toimii hieman alle puolet (3 yritystä). Tämä on jossain määrin ennakko-odotusteni mukaista, sillä yhtenä tutkielmani lähtökohdista oli oma havaintoni siitä, että merkittävä osa etenkin suomalaisista suunnittelutoimistoista luottaa visuaalisessa identiteetissään vahvasti musta-harmaa-valkoiseen värimaailmaan ja muutenkin pelkistettyyn ilmaisuun. Samaa ilmiötä tässä laajuudessa ei kuitenkaan vaikuta löytyvän tarkastelemieni ulkomaalaisten suunnittelutoimistojen ilmeistä. Yksi asiaa selittävä tekijä voi löytyä esimerkiksi skandinaaviseen muotoiluun ja estetiikkaan usein liitettävästä minimalistisuudesta, jolloin värien käyttö voi olla hyvin hillittyä ja muodot pelkistettyjä.



Kuva 9. Esimerkkejä kuvallisen aineiston tarkastelun perusteella suhteellisen paljon käytetyistä ja siten heikosti erottuvista värimaailmoista.

Erottuakseen värimaailmansa avulla yrityksen tulisi otokseni jakauman perusteella välttää visuaalisessa identiteetissään ainakin kahden yleisimmin esiintyneen värin, eli sinisen ja punaisen, hallitsevaa käyttöä. Myös erilaiset vihreän sävyt ovat suhteellisesti melko yleisiä tarkastelemieni yritysten käytössä. Parhaat edellytykset värimaailmalla erottumiseen näyttäisi näin ollen syntyvän valitsemalla yrityksen värimaailmaan esimerkiksi erilaisia keltaisen, turkoosin, oranssin ja violetin sävyjä. Vaihtoehtoisesti etenkin kansainvälisillä markkinoilla toimiessaan yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan valitsemalla käyttöönsä kokonaan musta-harmaa-valkoinen värimaailma, jota käyttää tarkastelemistani yrityksistä vain kaksi Suomen ulkopuolella toimivaa suunnittelutoimistoa. Toisaalta, kuten jo aiemmin mainittu, Suomessa merkittävä osa suunnittelutoimistoista luottaa juuri musta-harmaa-valkoiseen värimaailmaan. Musta-harmaa-valkoinen värimaailma saattaa myös infograafisen suunnittelutoimiston tapauksessa ohjata mielikuvia hieman turhan hillittyyn tai jopa tylsään suuntaan, etenkin oman yrityksen pyrkiessä tekemään tiedon visualisoinnista helpommin lähestyttävää ja jossain tapauksissa myös hauskaa.

Vaikka yrityksen värimaailma rakentuisikin otokseeni nähden yleisimmin käytetyistä väreistä, on värimaailman erottuvuutta uskoakseni mahdollista parantaa valitsemalla käyttöön riittävän omaperäinen värisävy tai -sävyjä. Vaihtoehtoisesti erottumista voidaan nähdäkseni saada aikaan erilaisilla yllättävillä tai muuten persoonallisilla väriyhdistelmillä.



Kuva 10. Esimerkkejä kuvallisen aineiston tarkastelun perusteella suhteellisen vähän käytetyistä ja siten erottuvista värimaailmoista.

3.6 Suunnittelutoimistojen kuvamaailmat

Kuvamaailman tarkastelun ulkopuolelle on jätetty suunnittelutoimistojen työnäytteet ja verkkosivustojen portfolio-osiot, jotka voivat olla kuvallisina elementteinä suuressakin roolissa yritysten verkkosivuilla ja siten myös osittain kuvastaa yritysten brändiä. Tällaisia kuvaelementtejä ei mielestäni voida kuitenkaan ajatella yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluvina elementteinä.

VALOKUVA



17 yritystä

KUVITUS/GRAFIikka



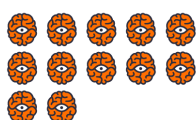
13 yritystä

VALOKUVAN/GRAFIIKAN YHDISTelmä



1 yritys

IKONI/PIKTOGRAMMI



12 yritystä

HENKILÖKUVA



16 yritystä

TUNNELMAA TMS. VÄLITTÄVÄ KUVA



14 yritys

VIDEOKUVA



2 yritystä

ANIMAATIO



7 yritystä

INFOGRAFIikka



4 yritystä

EI KUVIA TYÖNÄYTEIDEN LISÄKSI



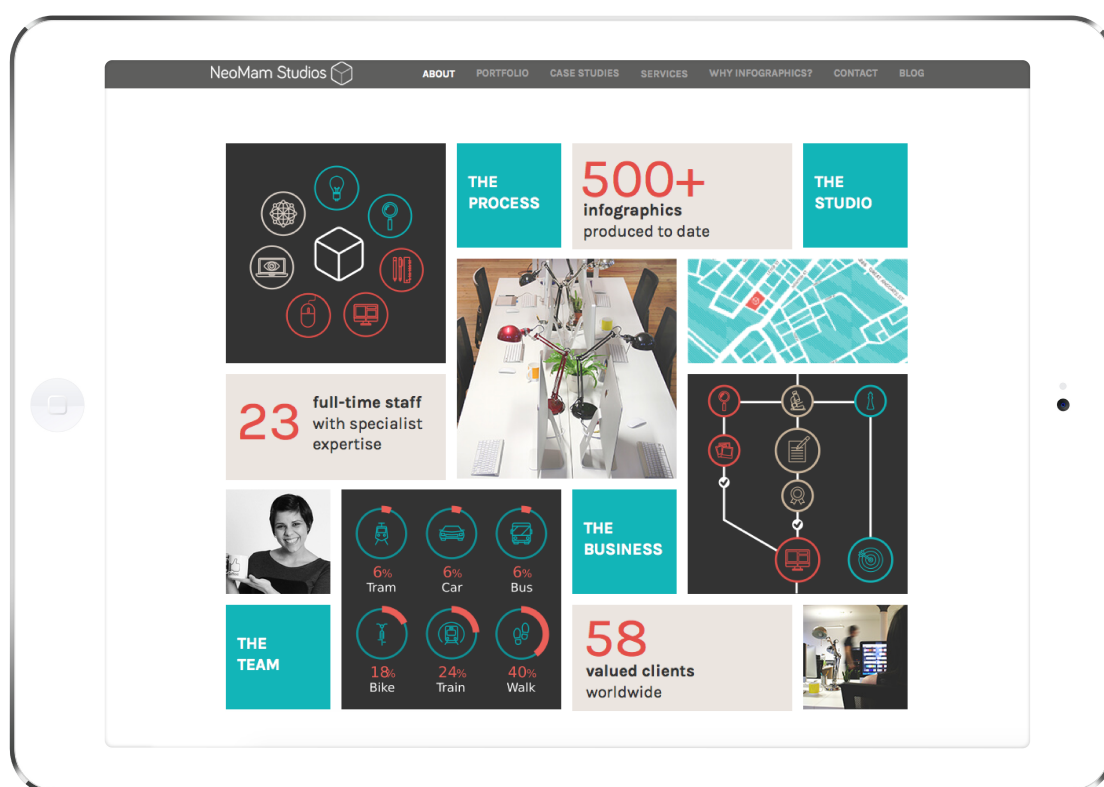
4 yritystä

Kuva 11. Kuvallisen aineiston tarkastelussa mukana olevien yritysten kuvamaailmaa koskevien ratkaisujen määrällinen jakautuminen määrittelemiini luokkiin.

Tarkasteltaessa valitsemieni suunnittelutoimistojen verkkosivustoja käy ilmi, että hieman alle viidennes (4 yritystä) suunnittelutoimistoista ei hyödynnä minkäänlaista kuvi-

tusta osana visuaalista identiteettiään, vaan visuaalinen ilme koostuu tunnuksen lisäksi typografiasta ja erilaisista väripinnoista ja graafisista muodoista.

Sen sijaan hieman yli 80 prosenttia (17 yritystä) suunnittelutoimistoista käyttää valokuvia osana visuaalista ilmettään. Yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikkien valokuvaa käyttävien yritysten verkkosivuilla esiintyy vähintään erilaisia henkilöstöä tai työyhteisöä kuvaavia henkilö- tai ryhmäkuvia. Useissa tapauksissa valokuvat liittyvät yrityksen toimintatapojen tai työskentelytilanteiden kuvaamiseen, mutta muutamissa tapauksissa valokuvilla on myös puhtaasti jonkinlaista tunnetta tai tunnelmaa luova ja siten yrityksen brändin olemusta ilmaiseva tehtävä.

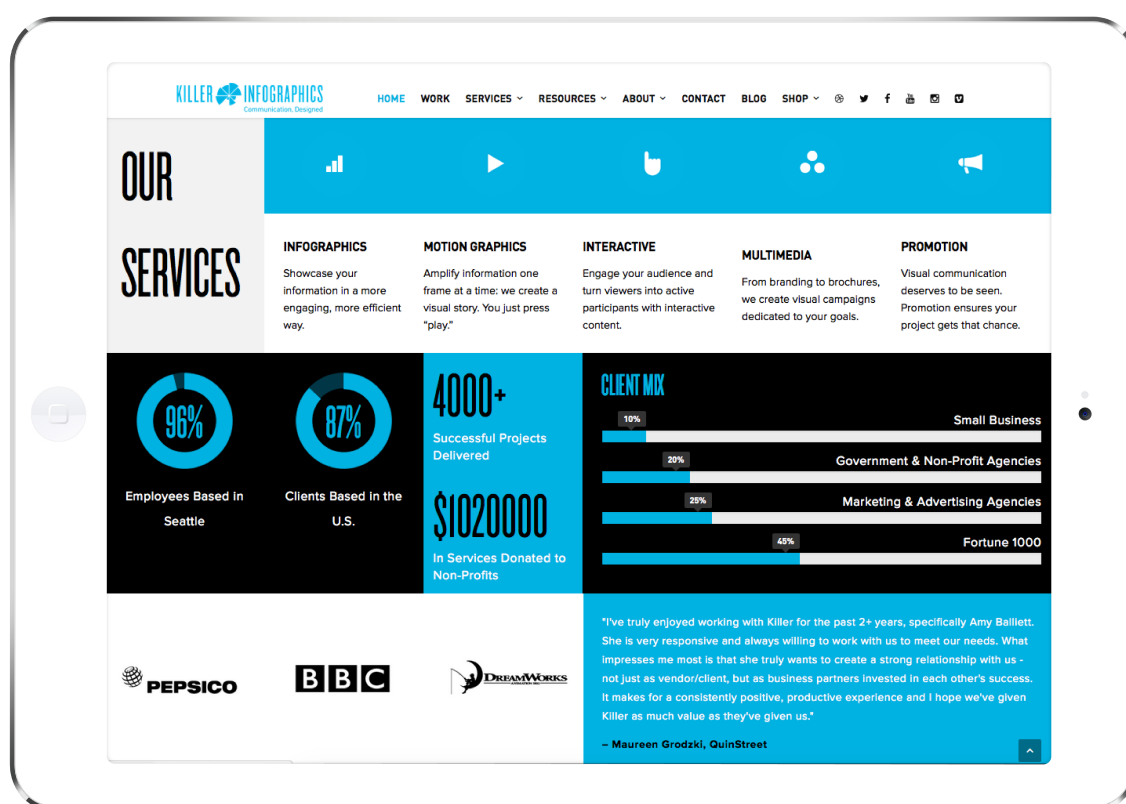


Kuva 12. Esimerkki havainnollistaa kuvamaailmaa koskevien monipuolisten ratkaisujen hyödyntämistä osana yritysten visuaalista identiteettiä.

Muunlaista kuvitusta tai grafiikkaa esiintyy noin 60 prosentilla (13 yritystä) suunnittelutoimistojen sivustoista. Näillä yrityksillä yhtä lukuun ottamatta kuvitus tai grafiikka osana visuaalista identiteettiä pitää sisällään erilaisia ikoneja tai piktogrammeja. Ikonien tai piktogrammien lisäksi käytetyllä graafisella kuvituksella ei ole tarkastelemissani tapauksissa informatiivista funktiota, vaan tulkintani mukaan kuvituksen tarkoitus on ensisi-

jaisesti tehdä näkyväksi yrityksen brändiä. Varsinaista infografiikkaa osana kuvamaailmaansa käyttää hieman alle viidennes (4 yritystä) suunnittelutoimistoista.

Yllättävää yritysten kuvamaailmoissa on mielestäni se, että ainoastaan yksi tarkasteltavista yrityksistä hyödyntää videokuvaa brändinsä tai visuaalisen identiteettinsä esiintuomiseksi. Edellä mainituista syistä tarkastelun ulkopuolelle on jätetty erilaiset showreelit ja videoportfoliot, joita esiintyy muutaman yrityksen kohdalla. Erilaisia animaatioita, esimerkiksi animoitua infografiikkaa, esiintyy kuitenkin visuaalisen identiteetin osana noin kolmanneksella (7 yritystä) tarkasteltavien yritysten verkkosivustoista.

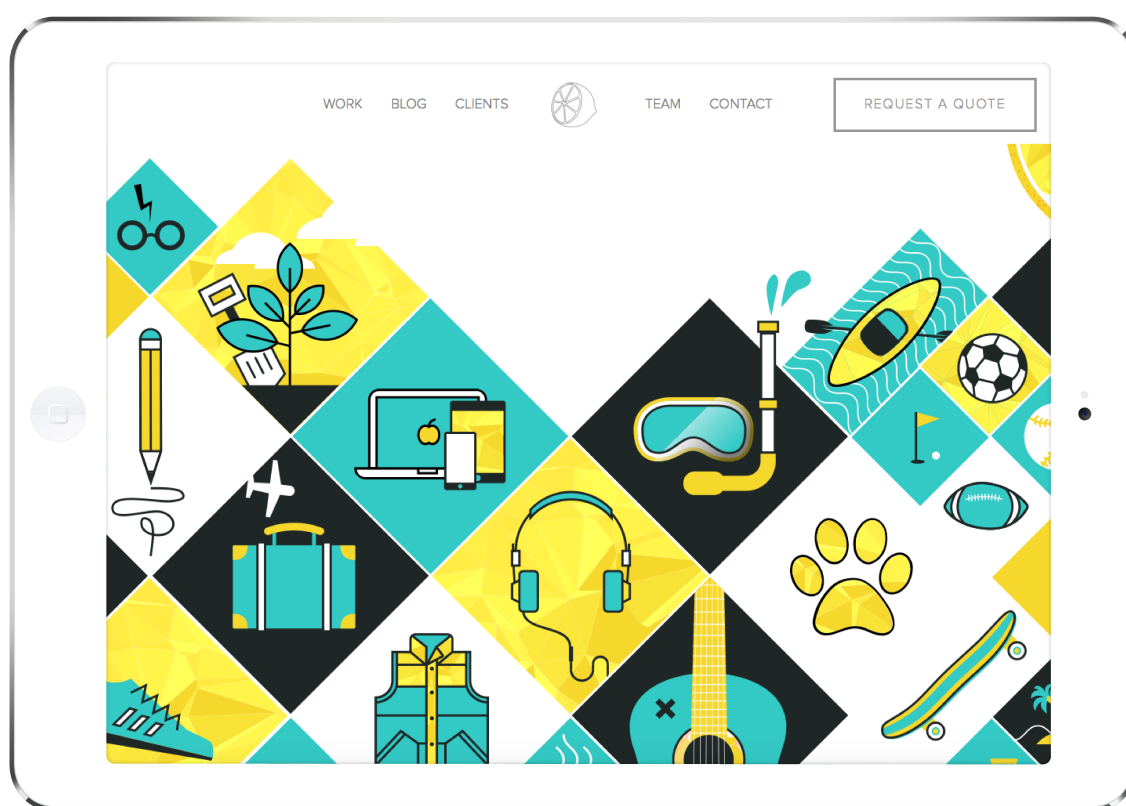


Kuva 13. Esimerkki havainnollistaa infografiikan käyttöä osana yrityksen visuaalista identiteettiä.

Lähes kaikki tarkastelemani yritykset hyödyntävät siis valokuvaa osana yrityksensä visuaalista identiteettiä, ja näin tuleekin mielestäni toimia mikäli kilpailijoista halutaan erottua. Kuten mainittu luvussa kaksi, valokuvan käyttö tarjoaa erityisen hyvän keinon tuoda esiin yrityksen brändiä ja mielestäni valokuvan suhteen kysymys onkin erottumisen kannalta ennen kaikkea siitä, miten sitä käytetään. Videokuvan käyttö tarjoaa käsitykseni mukaan vähintään yhtä tehokkaan tavan yrityksen brändistä viestimiseen ja kuten tarkasteluni osoittaa, kaikenlainen yrityksen brändiä esittelevä videokuva on

otokseeni nähden jo itsessään erottumistekijä. Videokuvan tapaan myöskään infografiikkaa ei vielä hyödynnetä kovin laajasti tarkastelemieni yritysten toiminnasta kertomiin.

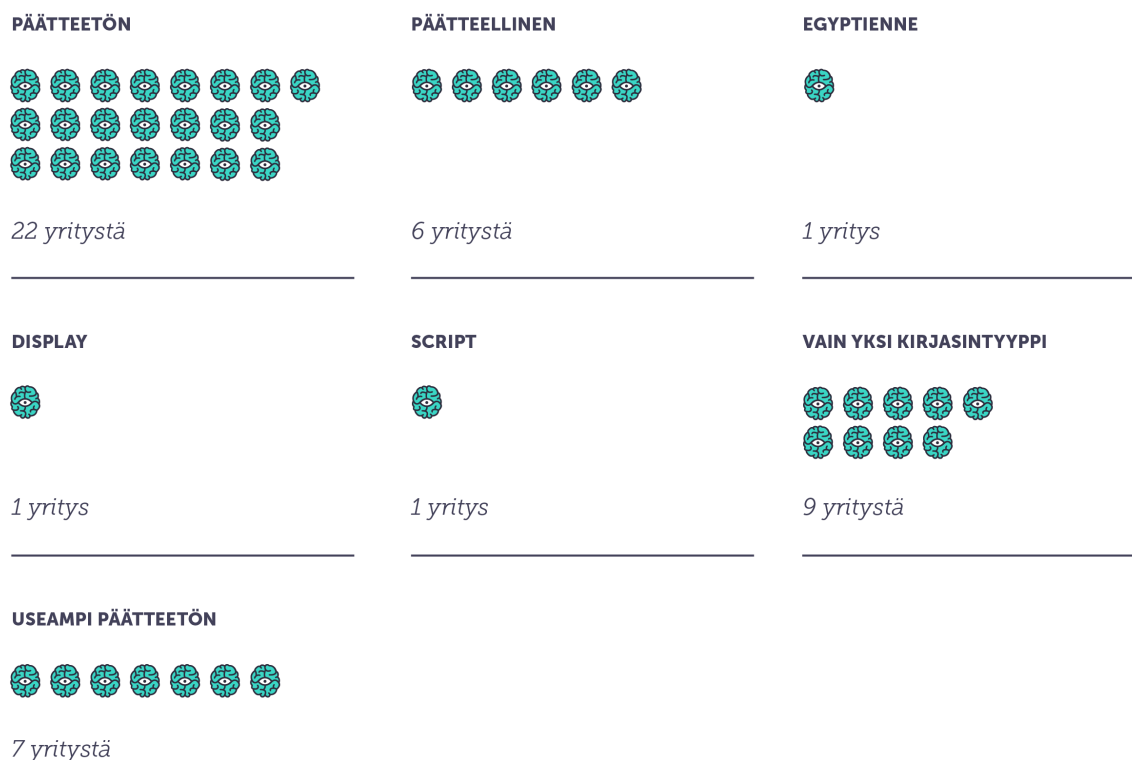
Riippumatta siitä, mitä kuvituksellisia keinoja tai elementtejä yritys käyttää osana visuaalista identiteettiään, suuri merkitys erottumisessa ja brändin onnistuneessa esiintuomisessa on kuvamaailman tyylillä. Käytettävä tyyli on joka tapauksessa osattava määrittää ja toteuttaa siten, että se luo haluttuja mielikuvia ja tukee yrityksen viestinnän tavoitteita.



Kuva 14. Esimerkki havainnollistaa kuvamaailmaa koskevan persoonallisen kuvitustyylin hyödyntämistä osana yritysten visuaalista identiteettiä.

3.7 Suunnittelutoimistojen yleinen typografia

Yritysten yleistä typografiaa tarkasteltaessa selviää, että jokainen tarkasteluun valikoitunut yritys käyttää jonkinlaista päätteetöntä kirjaintyyppiä osana visuaalista identiteettiään. Käsitykseni mukaan tätä tosin selittää pelkästään jo se, että tarkasteltavien yritysten visuaalisten identiteettien esiintymisalustoina ovat yritysten verkkosivustot. Näin ollen päätteettömien kirjaintyyppien käytölle on vahvoja teknisiä perusteita, vaikkei kyseisiä kirjaintyyppejä muuten yritysten ilmeisiin kuuluisikaan. Päätteellisiä kirjaintyyppejä muualla kuin tunnuksessaan käyttäviä yrityksiä on tarkasteluni perusteella hieman yli neljännes (6 yritystä). Näistä kaksi yritystä käyttää päätteellisiä kirjaintyyppejä ainoastaan erilaisissa otsikointi- tai korostustarkoituksissa neljän yrityksen käyttäessä päätteellisiä kirjaintyyppejä myös leipätekstiensä typografiassa.

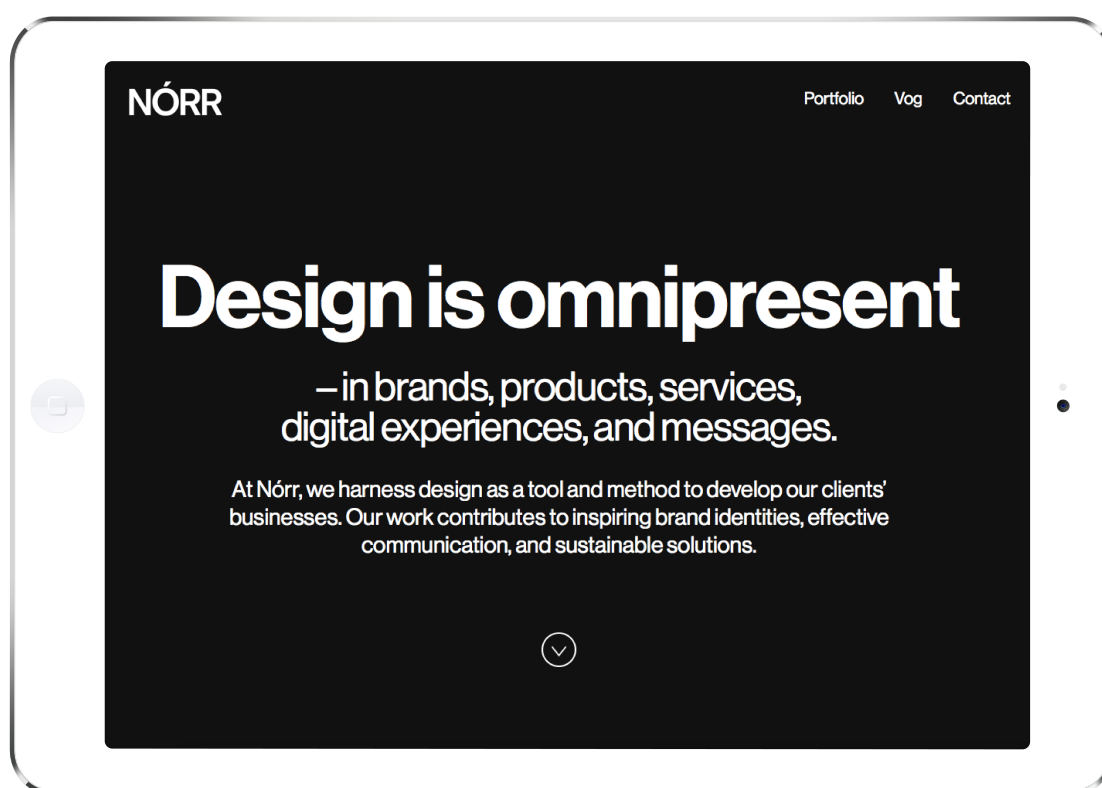


Kuva 15. Kuvallisen aineiston tarkastelussa mukana olevien yritysten yleistä typografiaa koskevien ratkaisujen määrällinen jakautuminen määrittelemiini luokkiin.

Tarkastelusta käy ilmi, että lähes puolella yrityksistä (9 yritystä) on käytössään ainoastaan yksi kirjaintyyppi osana visuaalista identiteettiään. Tällöin tarvittavan typografisen kontrastin luomiseen käytetään poikkeuksetta yhden kirjaintyyppin eri leikkauksia. Noin kolmanneksella yrityksistä (7 yritystä) on kuitenkin käytössään vähintään kaksi erilaista

päätteetöntä kirjaintyyppiä, joilla saadaan aikaan voimakkaampaa typografista kontrastia esimerkiksi otsikoinnin ja leipätekstin välille.

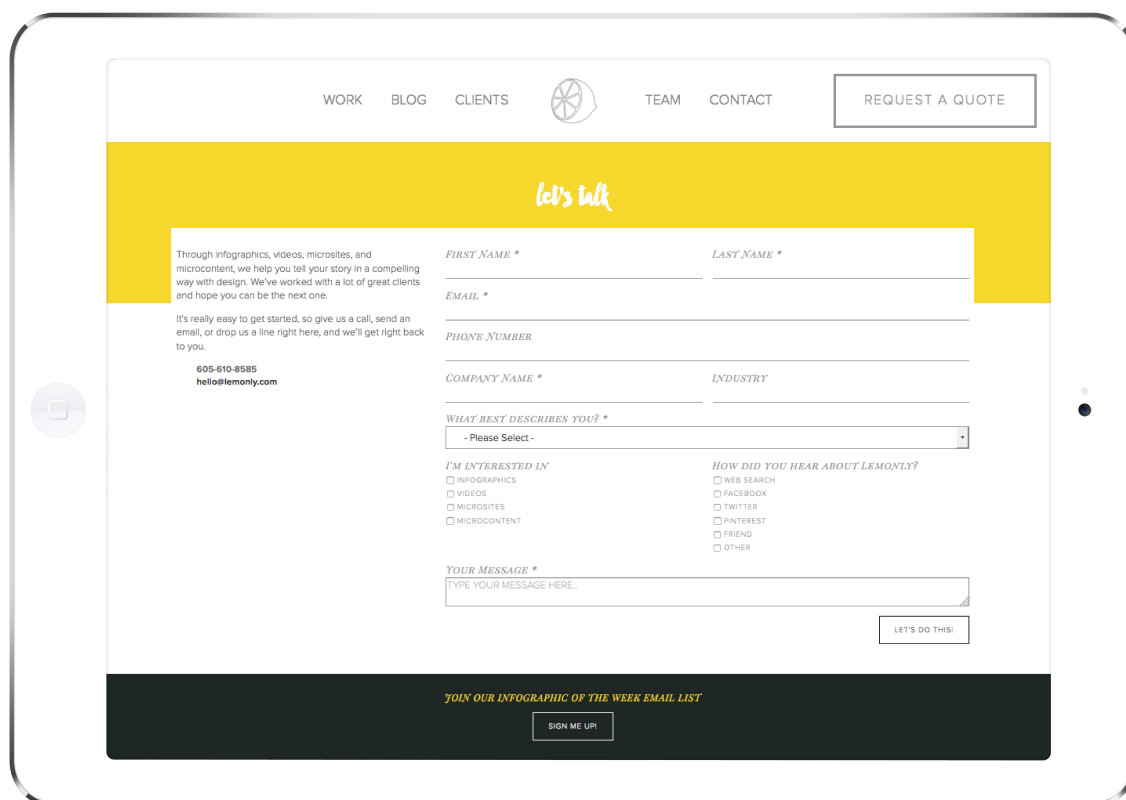
Huomattavaa on, että erään ainoastaan yhtä kirjaintyyppiä käyttävän yrityksen visuaalinen ilme perustuu hyvin voimakkaasti pelkkään typografiseen ilmaisuun, värien ja yrityksen brändiä esille tuovien kuvallisten elementtien käytännössä kokonaan puuttuessa yrityksen verkkosivustolta. Mielestäni kyseinen esimerkki osoittaa sen, että oikein käytettynä hyvin pelkistetylläkin typografialla on mahdollista rakentaa erottuva visuaalinen identiteetti tai vähintään yksittäisiä visuaalista identiteettiä tukevia sovelluksia.



Kuva 16. Esimerkki havainnollistaa yksinkertaisen, mutta mielestäni toimivan typografisen ilmeen käyttöä osana yrityksen visuaalista identiteettiä.

Koska jokainen tarkasteltava yritys käyttää jonkinlaista päätteetöntä kirjaintyyppiä osana visuaalista identiteettiään ainakin verkkosivustollaan, tarjoaa esimerkiksi kokonaan päätteellisiin kirjaintyypeihin perustuva typografia yritykselle mahdollisuuden erottua. Kuten yritysten tunnusten kohdalla, myös muissa yhteyksissä käytettävät päätteelliset kirjaintyypit saattavat näkemykseni mukaan aikaansaada kuitenkin liian vanhanaikaisen tai perinteisen vaikutelman.

Erottumista ajatellen yrityksen typografia vaatii mielestäni kuitenkin pääsääntöisesti useamman erilaisen kirjaintyyppin käyttöä. Koska tarkastelemani kuva-aineisto on kerätty tarkasteltavien verkkosivuilta, saattaa yritysten typografinen ilme esiintyä monissa tapauksissa todellista suppeampana verkkoon ja verkkoselaimiin liittyvien rajoitusten takia.

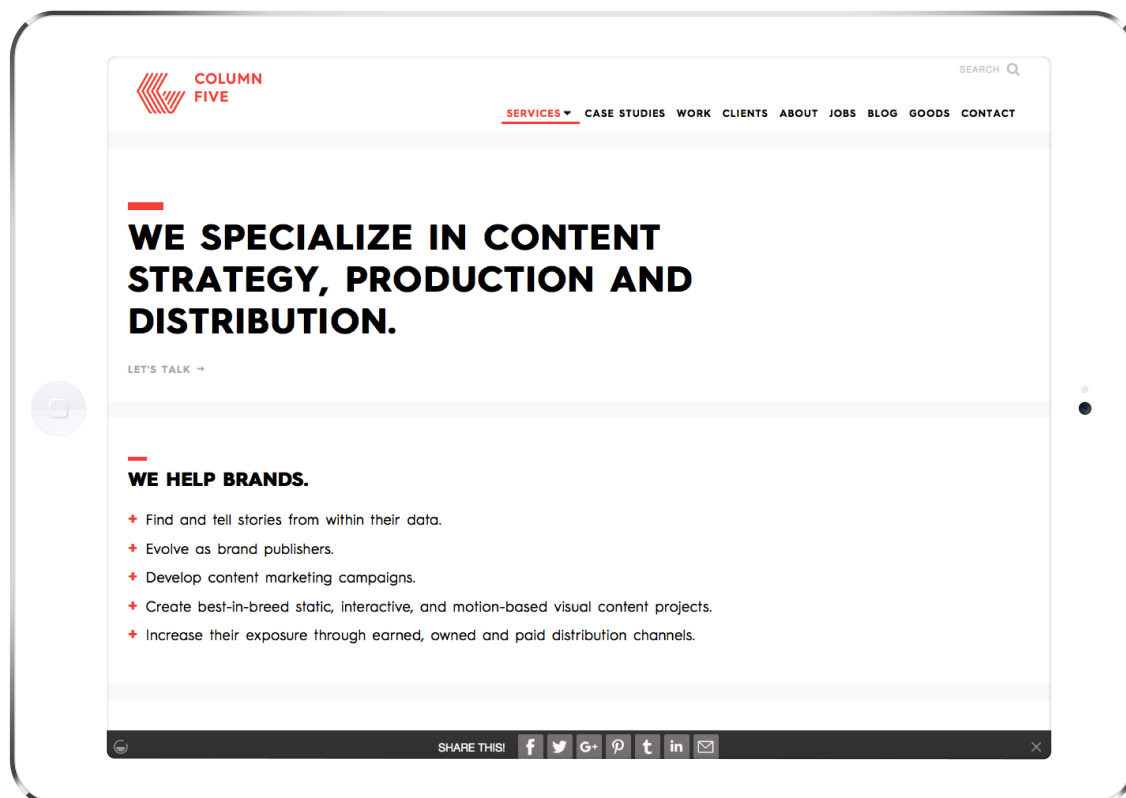


Kuva 17. Esimerkki havainnollistaa useisiin eri kirjaintyyppeihin perustuvan, mutta hallitun typografisen ilmeen käyttöä osana yrityksen visuaalista identiteettiä.

Rajoituksista huolimatta osa tarkasteltavista yrityksistä käyttää muitakin kuin tavanomaisia verkkotuettuja kirjaintyyppejä sivustoillaan ja siten erottuu selvästi pelkkiä oletusfontteja sivustoillaan käyttävistä yrityksistä. Kokemukseni mukaan nykytekniikat mahdollistavatkin rajoituksista huolimatta lähes minkä tahansa kirjaintyyppin käytön verkossa, joten sikäli on mielestäni erikoista, että kaikki infograafisia suunnittelupalveluja tarjoavat yritykset eivät tähän mahdollisuuteen tartu.

Toisaalta, suurten tekstimassojen kohdalla päätteellisiä kirjaintyyppejä käytetään usein eräänlaisena standardina huolimatta mahdollisesta perinteisestä miellelyhtymästä. Verkkokäytössäkin yrityksen mahdollisuudet luettavan päätteellisen kirjaintyyppin käyt-

töön ovat kokemuksen mukaan moninkertaistuneet edellä mainittujen nykytekniikoiden ansiosta, eli sikäli mitään estettä niiden käyttöön ei ole.



Kuva 18. Esimerkki havainnollistaa yhteen kirjasintyyppiin perustuvan, mutta silti monipuolisen ja vahvan typografisen ilmeen käyttöä osana yrityksen visuaalista identiteettiä.

3.8 Kuvallisen aineiston yhteenveto ja tulosten soveltaminen suunnittelutyöhön

Yritysten nimiä koskevan tarkastelun perusteella vaikuttaa mielestäni siltä, että riippumatta nimen pituudesta tai siitä, kertooko nimi yrityksen toiminnasta jotain, lähtökohtaisesti paras tapa erottua on keskittyä nimen merkitykseen ja siihen liittyviin assosiaatioihin. Koska uskon nimen linkittymisen brändiin olevan erityisen tärkeää, ei esimerkiksi omistuksesta kertovan nimen tai abstraktin kirjainyhdistelmän käyttöönotto vaikuta oman yrityksen tapauksessa järkevältä, vaikka tällaiset nimet muulla tavoin erottuvia olisivatkin. Yritykseni pyrkiessä rajaamaan toimintansa melko kapealle sektorille, voi olla hyödyllistä viestiä asiasta jollain lailla myös yrityksen nimen avulla. Tällöin yrityksen nimi on nimensä avulla mahdollista erottua jo lähtökohtaisesti laajempaa palvelutarjontaa ylläpitävistä ja löyhemmin erikoistuneista yrityksistä.

Siinä tapauksessa, että oman yrityksen nimi muodostuu kaksiosaiseksi toisen osan kertoessa esimerkiksi brändistä ja toisen osan toimialasta tai erikoistumisesta, on todennäköistä, että nimestä muodostuu verrattain pitkä. Tällöin voi olla järkevää ottaa logotyypin rinnalle käyttöön jonkinlainen liikemerkki, joka toimii yrityksen tunnuksena silloin, kun logotyypillä ei ole järkevää mahdollisuutta esiintyä pituutensa vuoksi. Mikäli yrityksen nimi kertoo jotain sekä yrityksen brändistä että sen toimialasta, ei yrityksen tunnuksen suhteen ole tarvetta ainakaan kovin kuvaavan liikemerkin käyttönotolle. Näin ollen liikemerkillä kannattaa mielestäni pyrkiä ennemminkin kuvastamaan yrityksen brändiä, mihin esimerkiksi kuvituksellinen merkki voi olla sopiva vaihtoehto. Kuvituksellisen merkin kuva-aiheella ja tyyllillä taas on edelleen mahdollista vaikuttaa yrityksen erottumiseen ja tavoiteltavien mielikuvien luomiseen.

Yrityksen värimaailman erottuvuuden suhteen on tarkasteluni perusteella olennaisinta välttää vahvaa identifioitumista ainakin kaikkein yleisimmin käytettyihin väreihin. Nämä ovat tarkastelemieni yritysten tapauksissa sininen ja punainen. Kokemukseni mukaan kyseiset värit ovat yleisimpiä yritysten käyttämiä värejä myös tarkasteluni ulkopuolella lähestulkoon alasta riippumatta. Tarkasteluni osoitti myös sen, että esimerkiksi keltaisen, oranssin, violetin ja turkoosin käyttö on yritysten värimaailmojen osana suhteellisen vähäistä. Tämän perusteella näistä väreistä voi olla erottumisen kannalta järkevää aloittaa yrityksen värimaailmaan sopivien värien kartoittaminen. Olennaista on kuitenkin muistaa, että erilaisten persoonallisten värisävyjen sekä väriyhdistelmien valitsemisella voi olla suuri merkitys yrityksen erottumisen kannalta. Jonkin tietyn yksittäisen värin valitseminen ei siis mielestäni itsessään vielä takaa kilpailijoista erottumista. Värit linkittyvät näkemykseni mukaan myös ihmisten tunteisiin, minkä takia yrityksen värejä määrittäessä on tärkeää miettiä, millaista tunnetta tai muuta tunneperäistä vaikutelmaa yrityksen brändi pyrkii edustamaan.

Tärkein yrityksen kuvamaailmaa koskeva erottumistekijä liittyy uskoakseni käytettävän kuvituksen tyyliin, sillä yhtä lukuun ottamatta kaikki tarkastelemani yritykset käyttävät jonkinlaista kuvitusta visuaalisen identiteettinsä osana. Tyylin lisäksi erilaiset liikkuvaan kuvaan perustuvat kuvitusratkaisut voivat olla yritykselle selkeä erottumistekijä. Näiden lisäksi infografiikan käyttö kuvamaailman osana voi auttaa yritystä paitsi erottumaan, myös havainnollistamaan omaa erikoisosaamistaan. Esimerkiksi koodipohjaisen animoidun infografiikan avulla yrityksen voi olla mahdollista kertoa verkkosivustollaan toiminnastaan, filosofiastaan tai missiostaan aiempaa erottuvammin, havainnollistaen

samalla konkreettisella tavalla omaa palvelutarjontaansa. Kuten värimaailmaa määriteltäessä, myös kuvamaailmaa suunniteltaessa tehtyjen ratkaisujen tulee mielestäni pohjautua siihen, millaisia tunnetason mielikuvia yrityksen visuaalisen identiteetin avulla halutaan saada aikaan.

Kuten yritysten tunnusten typografiaa koskevasta tarkastelusta ilmenee, suurin osa yrityksistä käyttää tunnuksessaan jonkinlaista päätteetöntä kirjaintyyppiä. Vaikuttaisikin siltä, että yksinkertaisin tapa erottua yrityksen tunnuksella on jonkinlaisen päätteellisen kirjaintyyppin käyttö logotyypin pohjana. Vaihtoehtoisesti myös erilaiset script- tai display-tyyliset kirjaintyypit tarjoavat mahdollisuuden erottua kilpailevien yritysten tunnuksista. Mielestäni kaikkiin edellä mainittuihin vaihtoehtoihin sisältyy kuitenkin mahdollisia uskottavuus- ja mielikuvaongelmia enkä siksi näe lähtökohtaisesti houkuttelevana vaihtoehtona käyttää tällaisia kirjaintyyppejä yrityksen tunnuksessa. Päätteettömiin kirjaintyyppeihin pohjautuvat logotyypit puolestaan ovat huomattavan yleisiä tarkasteluni perusteella, minkä takia lähtökohtaisesti paras vaihtoehto päätteetöntä kirjaintyyppiä käytettäessä voisi olla kokonaan uuden kirjaintyyppin suunnitteleminen logotyypin pohjaksi.

Yritysten muun typografian tarkastelun perusteella ehdoton edellytys erottumiselle on näkemykseni mukaan riittävän usean huolella valitun kirjaintyyppin ja -tyylin käyttö osana yrityksen visuaalista identiteettiä. Vaihtoehtoisesti erottuvan typografisen ilmeen voi rakentaa hyvin pelkistetyllä tyyllillä, mutta en usko tämän olevan oikea lähestymistapa oman yrityksen kohdalla, sillä yksi yrityksen pyrkimys on välttää liian vakavan ja asiallisen oloisen vaikutelman antamista. Mielestäni yrityksen typografia on myös suunniteltava niin, että se näyttäytyy yhdenmukaisena kaikissa käytettävissä medioissa. Tämä vaatii todennäköisesti verkon osalta muidenkin kuin perinteisten verkkotuettujen oletuskirjaintyyppien käyttämistä. Myös erilaisten script- ja display-tyylisten kirjaintyyppien käyttö esimerkiksi otsikointi- tai korostustarkoituksissa on yksi vartenotettava keino lisätä yrityksen typografian erottuvuutta.

Yleisinä havaintoina mainittakoon, että muutaman tarkastellun yrityksen visuaalinen identiteetti näyttäytyy mielestäni hyvin vanhanaikaisena ja toimialaan nähden jopa epäammattimaisena, esimerkiksi verkkosivustojensa ilmeen perustuessa 1990-luvulla esiintyneisiin visuaalisiin ja teknisiin ratkaisuihin. Näin ollen käsitys siitä, että suunnittelutoimisto ei panosta asiaankuuluvalla tavalla omaan visuaaliseen identiteettiinsä näyttää ainakin yksittäisissä tapauksissa pitävänsä paikkansa. Muutamissa tapauksissa

myöskään nykyaikaisia, edistyneemmän typografian käytön mahdollistavia tekniikoita ei ole otettu käyttöön yritysten verkkosivustoilla, mikä myös saa aikaan mielestäni hieinan epäammattimaisen vaikutelman yrityksen toiminnasta. Lisäksi joidenkin yritysten logotyyppeihin ja liikemerkkeihin liittyvät ratkaisut vaikuttavat viimeistelemättömiltä tai mauttomilta, mikä edelleen voimistaa epäammattimaista vaikutelmaa. Yleistaso yritysten visuaalisten identiteettien toteutuksessa on mielestäni kuitenkin kohtuullisen hyvä, ja tarkasteltavien yritysten joukossa on myös suunnittelutoimistoja, joiden visuaalinen identiteetti on viety selvästi muita tarkasteltuja pidemmälle. Tyylikkyydellään, omaperäisyydellään ja asiantuntemusta huokuvalla yleisilmeellään tällaiset yritykset saavat muut yritykset näyttämään asiakkaan kannalta huonoilta tai ainakin vähemmän houkuttelevilta vaihtoehdolta.

4 Infograafinen suunnittelutoimisto Lemonly

Edellisessä luvussa toteuttamassani tarkastelussa tehtyjen havaintojen pohjalta tarkastelen kokonaisvaltaisemmin yhdysvaltalaisen infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn visuaalista identiteettiä. Sen lisäksi, että Lemonly erottuu monella tapaa muista suunnittelutoimistoista opinnäytetyöni kuvallisen aineiston yleisessä tarkasteluosiossa, se sopii tarkemman tarkastelun kohteeksi erinomaisesti myös tarjoamiensa palvelujen takia. Lemonly tuottaa pääasiallisesti infografiikkaa ja datavisualisointeja sekä painetussa, että sähköisessä ja interaktiivisessa muodossa. Lisäksi yritys suunnittelee asiakkailleen erilaisia mikrosisältöjä ja -sivustoja, animaatioita sekä presentaatioita. Kyseiset palvelut ja erikoistuminen vastaavat hyvin oman perusteilla olevan yritykseni erikoistumista ja suunniteltua palvelutarjontaa, joita erittelen tarkemmin opinnäytetyöni toiminnallisen osion yhteydessä luvussa viisi. Omasta perusteilla olevasta yrityksestäni Lemonlyn erottaa tällä hetkellä kuitenkin ennen kaikkea yrityksen koko sekä asema markkinoilla.

Lemonly aloitti toimintansa kahden osakkaan toimistona vuonna 2011 mutta tällä hetkellä yrityksessä työskentelee noin 20 henkilöä ja sillä on lukuisia kansainvälisiä asiakkuuksia ympäri maailman (Medium 2015). Myös oma perusteilla oleva yritykseni aloittaa toimintansa yhden tai kahden hengen suunnittelutoimistona pyrkien kasvattamaan toimintaansa mahdollisimman nopeasti kansainvälisille markkinoille suunnaten. Näitäkin asioita käyn läpi oman yritykseni osalta tarkemmin luvussa viisi. Yhdessä muuta-

man muun luvussa kolme tarkastelemani yrityksen kanssa Lemonly erottuu muista tarkastelluista suunnittelutoimistoista ennen kaikkea systemaattisen brändinsä esiintuomisen kautta. Myös tästä johtuen uskon Lemonlyn sopivan tarkemman tarkasteluni kohteeksi erityisen hyvin ja odotankin löytäväni hyödyllisiä käytännön näkökulmia siihen, miten visuaalista identiteettiä voi hyödyntää ja soveltaa brändin esille tuomisessa.

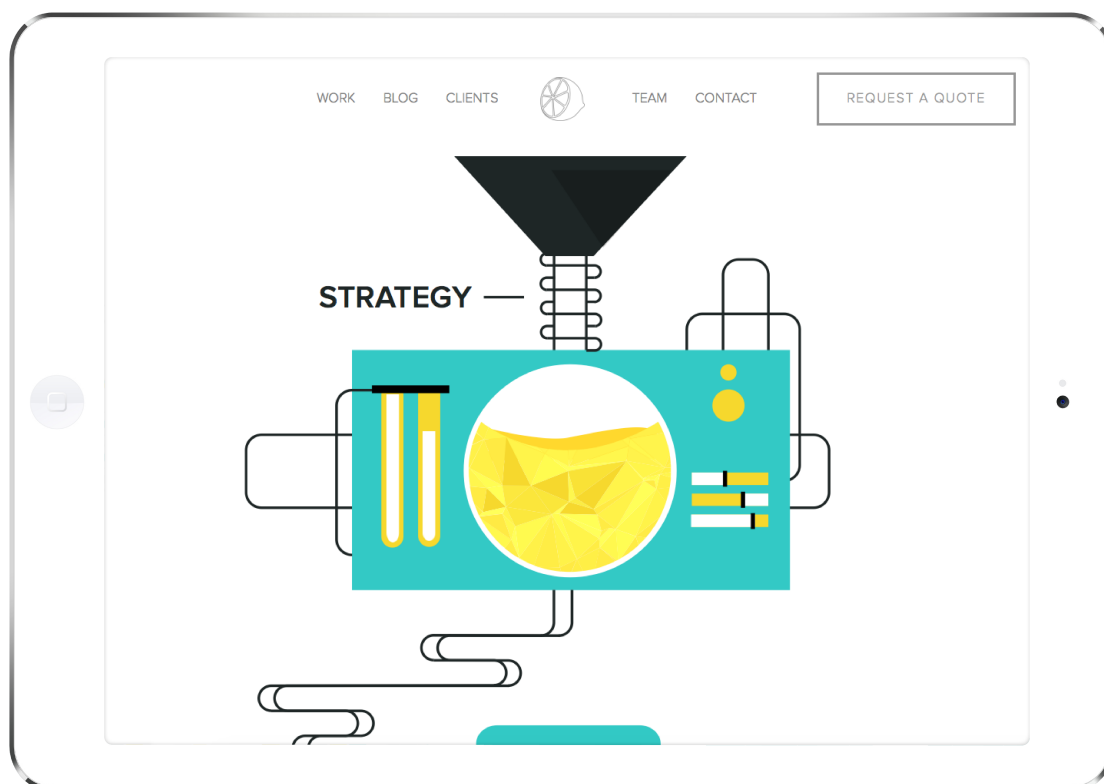
4.1 Infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn visuaalinen identiteetti

Infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn verkkosivustoa tarkastelemalla käy nopeasti ilmi, että yrityksen visuaalinen identiteetti ja ennen kaikkea visuaalinen konsepti rakentuu nimensä mukaisesti yrityksen kehittämän *Lemon*-konseptin ympärille. *Lemon* (suom. sitruuna) on eräänlainen vertauskuva yrityksen tylsäksi määrittelemälle datalle, jota yritys jalostaa tarjoamiensa palveluiden kautta erilaisiksi kiinnostaviksi visuaalisiksi lopputuotteiksi, vertauskuvallisesti esimerkiksi muotoon *Lemonade* (suom. limonadi).



Kuva 19. Infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn verkkosivuston etusivu.

Yritys itse muotoilee asian verkkosivustollaan muotoon *How we turn boring data into sweet visuals*, minkä yhteydessä yritys esittelee animoidun infografiikan keinoin prosessin, jossa asiakkaan tarjoama data kulkee eräänlaisen luovan koneiston läpi herkuksiksi visuaaliseksi lopputuotteeksi, joka kulkeutuu edelleen jaettavaksi sosiaaliseen mediaan. Vakavammin yrityksen missio on kiteytetty heidän verkkosivustollaan heti yrityksen tunnuksen alle ytimekkääksi brändilupaukseksi muotoon *Create understanding through visuals*.

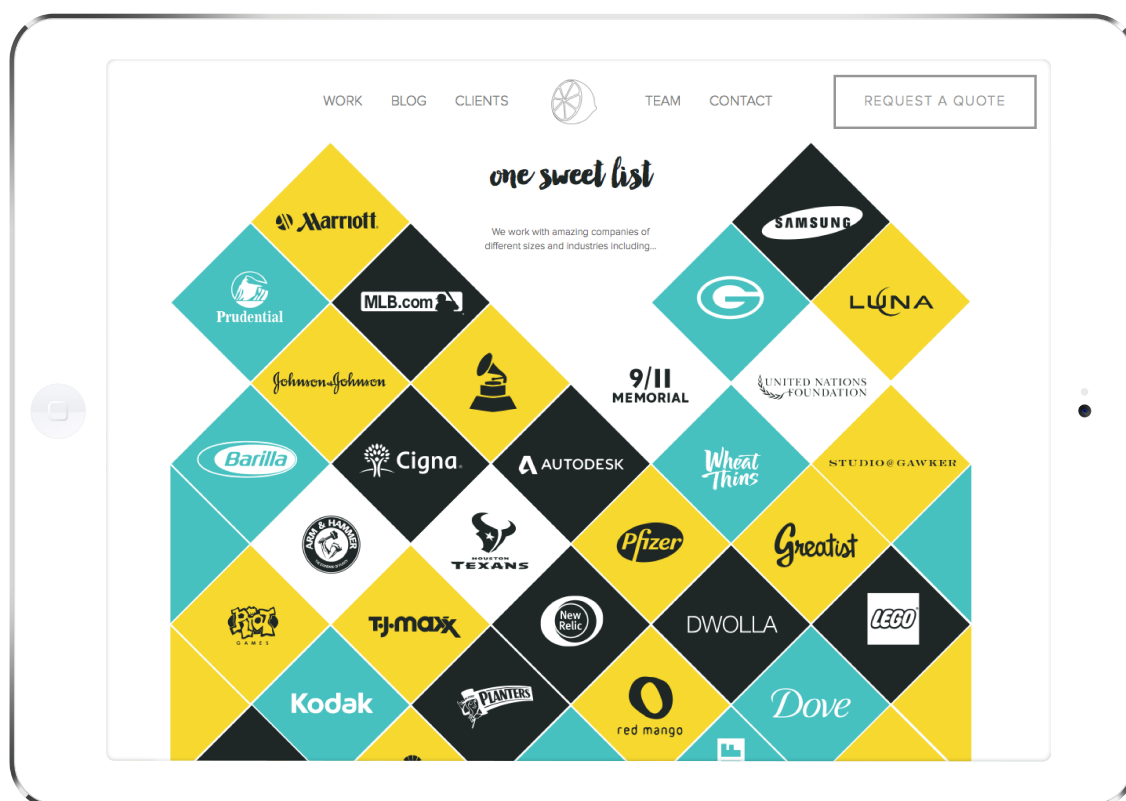


Kuva 20. Kuvakaappaus Infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn toimintatapaa kuvaavasta animaatiosta.

Lemon-konseptin kattava esille tuominen näkyy heti yrityksen nimestä ja tunnuksesta alkaen ja konseptia toistetaan johdonmukaisesti kaikessa yrityksen tekemisessä, millä vaikutetaan hausalla ja tehokkaalla tavalla yrityksen brändin muistettavuuteen. Yrityksen tunnuksessa script-tyylisellä kirjaintyyppillä muotoillun *Lemonly*-tekstin o-kirjain on korvattu halkaistulla sitruunalla. Lemonly.com -verkkosivustoa selatessa käy ilmi, että esimerkiksi yrityksen työnäytteiden kohdalla *Lemon*-konseptia tuodaan esiin lupauksena *Sweet, never sour*. Yrityksen asiakkaiden esittely puolestaan alkaa *Lemon*-konseptin mukaisella otsikoinnilla *One sweet list*. Yrityksen ylläpitämä blogi taas kulkee

nimellä *Juicy News* ja yrityksen työntekijät on nimetty kollektiivisesti muotoon *Lemonheads*.

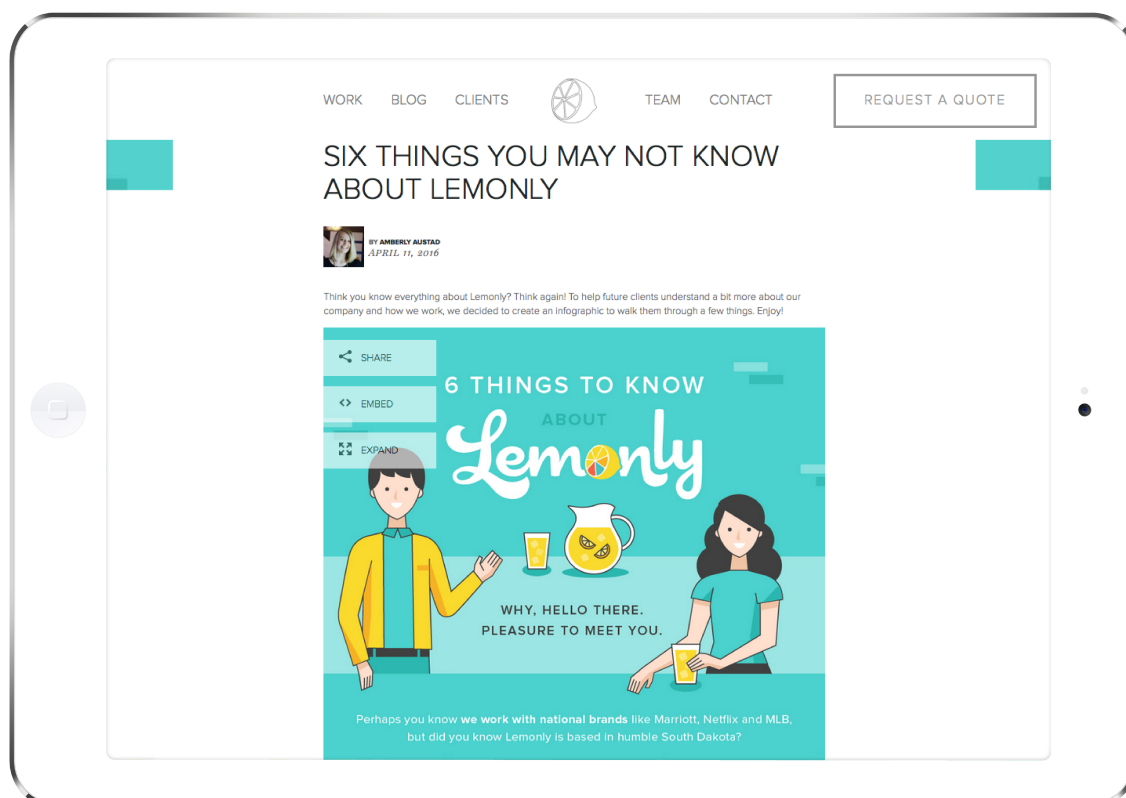
Lemonlyn värimaailma rakentuu sitruunaa kuvaavista kirkkaista keltaisen värin sävyistä, minkä lisäksi yrityksen logotyyppissäkin esiintyvää vaaleaa turkoosia käytetään reilusti erilaisissa yksityiskohdissa sekä suurina väripintoina esimerkiksi tekstin pohjalla. Muita useimmin käytettyjä värejä on odotusten mukaisesti valkoinen sekä lähes mustaksi tulkittava harmaa, joita löytyy käytännössä kaikilta aiemmassa tarkastelussanikin mukana olleilta yritykseltä. Lisäksi erilaisia vaaleampia harmaan sävyjä esiintyy muutamissa yhteyksissä. Olennaisinta Lemonlyn värimaailmassa on mielestäni sen aikaansaama pirteä ja siten helposti lähestyttävä yleisvaikutelma. Edellisen luvun yleisessä kuvallisen aineiston tarkastelussa Lemonlyn värimaailma edusti tarkastelemani otoksen perustella myös kaikkein vähiten käytettyä ja siten erottuvinta värimaailmaa.



Kuva 21. Infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn värimaailma nousi esiin suhteellisesti vähän käytettynä kuvallisen aineiston yleisen tarkastelun perusteella.

Lemony.com -verkkosivuston etusivun niin sanottu taustakuva on toteutettu sivuston yläosassa animoituna grafiikkana, jossa erilaiset sitruunan muodot ja sitruunaa kuvaava-

vat värit on muotoiltu kuvitteellisen infografikan muotoon. Mielestäni tämä ja aiemmin mainittu yrityksen suunnitteluprosessia kuvaava animoitu infografiikka herättävät välittömästi potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon ja yritys jää mieleen luovana ja innovatiivisena toimijana, jolta voi odottaa tavanomaista kiinnostavampia visuaalisia markkinoitratkaisuja. Lemonlyn kuvamaailmaa koskevat ratkaisut nousevatkin erottuvina esiin myös edellisessä luvussa tekemäni kuvallisen aineiston tarkastelun perusteella. Laajan keinovalikoiman lisäksi Lemonlyn kuvamaailma on erottuva myös yrityksen määrittelemän omaperäisen kuvitustyylin ansiosta.



Kuva 22. Infograafinen suunnittelutoimisto Lemonly kertoo toiminnastaan avoimesti blogissaan.

Edellisessä luvussa tekemäni kuvallisen aineiston tarkastelun perusteella Lemonly edustaa myös typografisen ilmaisun osalta erottuvinta ja ammattimaisinta vähemmistöä. Verkkosivustollaan Lemonly käyttää kolmea erilaista kirjaintyyppiä leikkauksineen muodostaen typografisesti monipuolisen mutta ehyen ilmeen. Näkyvimmin yrityksen käytössä on päätteetön Proxima Nova-kirjaintyyppi, jota käytetään niin leipätekstin kirjaintyyppinä kuin myös otsikointitarkoituksessa. Toinen yleisesti käytetty kirjaintyyppi on päätteellinen, display-tyylinen Playfair Display SC-kirjaintyyppi jota käytetään ennen kaikkea otsikointi- ja korostustarkoituksessa. Kolmas Lemonlyn käyttämä kirjaintyyppi

on script-tyylinen Manhattan Darling, jota käytetään harkitusti vain muutamissa otsikointitarkoituksissa.

Sen lisäksi, että Lemonly kertoo verkkosivustollaan, mitä se yrityksenä tekee ja kenelle, se määrittelee myös mitä se ei tee, mikä on mielestäni ensisijaisen tärkeää yrityksen erikoistuessa jollekin tietylle graafisen suunnittelun sektorille. Lemonly tuo brändiään aktiivisesti esille blogissaan, jossa se jakaa avoimesti tietoa yrityksen toimintaan ja palveluihin liittyen. Lisäksi Lemonlyn henkilöstön persoonia ja heidän mielenkiinnon kohteitaan tuodaan avoimesti esiin yrityksen verkkosivustolla valokuvien ja kuvituksien muodossa sekä tekstin välityksellä blogipostauksien yhteydessä. Tällainen toiminta luo vaikutelman henkilökohtaisesta ja helposti lähestyttävästä yrityksestä palveluineen, mikä uskoakseni myös kuljettaa yrityksen brändiä toivottuun suuntaan.

5 Infograafisen suunnittelutoimisto Grasp Infographicsin visuaalinen identiteetti

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyöni toiminnallista osiota. Alkuun esittelen lyhyesti perusteilla olevan yritykseni liiketoimintasuunnitelman, jonka olen laatinut pääasiallisesti jo ennen opinnäytetyöskentelyn aloittamista. Liiketoimintasuunnitelma toimii pohjana yritykseni brändin määrittelyssä, jonka vaiheita käsittelen liiketoimintasuunnitelman läpikäynnin jälkeen. Brändin määrittely puolestaan luo perustan yritykseni visuaalisen identiteetin suunnittelutyölle, jota käsittelen suunnittelemini visuaalisten elementtien sekä niiden muodostaman kokonaisuuden osalta tämän luvun lopussa.

5.1 Grasp Infographicsin tausta ja toiminta-ajatus

Perusteilla oleva yritykseni tarjoaa erilaisia graafisen suunnittelun palveluita erikoistuen infografiikkaan ja datan visualisointiin. Yritykseni tuottaa asiakkailleen muun muassa interaktiivista ja animoitua infografiikkaa sekä erilaisia datan visualisointiin perustuvia mikrosivustoja ja -sisältöjä verkkoympäristössä. Tämän lisäksi palvelutarjontaan kuuluu infografiikan ja datan visualisointien tuottaminen myös staattisessa sähköisessä sekä perinteisemmässä painetussa muodossa.

Yritykseni pyrkii tarjoamaan palveluitaan niille yrityksille ja organisaatioille, jotka haluavat kertoa itsestään aiempaa erottuvammin ja interaktiivisemmin. Näkemykseni mukaan kuluttajien tietoisuuden kasvaessa yritykset haluavat kertoa toiminnastaan, palveluistaan ja tuotteistaan entistä läpinäkyvämmiin. Muun muassa tähän yritykseni pyrkii vastaamaan tuottamalla interaktiivista infografiikkaa, joka mahdollistaa yritysten toiminnasta kertomisen osallistavalla ja aiempaa kiinnostavammalla tavalla.

Yritykseni tarjoamat palvelut ovat kohdennettu ennen kaikkea nopeaa kasvua tavoitteleville uusille yrityksille, jotka haluavat kertoa tuotteistaan, palveluistaan tai toiminnastaan kilpailijoistaan erottuakseen. Yritykseni palveluita pyritään markkinoimaan myös pidempään toimineille yrityksille, jotka haluavat uudistaa identiteettiään ja rakentaa brändiään. Yritykseni tähtää toiminnassaan kansainvälisille markkinoille, sillä tarjottavien palveluiden kohderyhmään kuuluvat yritykset toimivat lähtökohtaisesti ympäri maailman. Innovatiivisten suomalaisten kasvuyritysten lisääntyminen tarjoaa mahdollisuuksia tavoiteltaviin asiakkuuksiin myös kotimaisilta markkinoilta. Yritykseni tarjoaa palveluitaan myös muille suunnittelu-, viestintä ja mainostoimistoille, jotka ulkoistavat osia projekteistaan erityisosaamista tarjoaville yrityksille.

Etenkään Suomessa ei juurikaan toimi infografiikkaan keskittyneitä suunnittelutoimistoja, minkä vuoksi yritykseni tarjoamiin palveluihin liittyvä kilpailu on uskoakseni vähäistä. Toisaalta tarjottavat palvelut ovat vielä melko tuntemattomia suurelle yleisölle, mikä on yksi syy tavoitella asiakkuuksia laajemmilta kansainvälisiltä markkinoilta. Yritykseni pyrkii erottumaan perinteisiä graafisia suunnittelupalveluita tarjoavista yrityksistä, joita myös Suomessa on todella paljon.

Yritykseni vahvuudet pohjautuvat ennen kaikkea osaavaan henkilöstöön, jolla on usean vuoden kokemus informaatio-, animaatio- ja kuvitusgrafiikan tuottamisesta muun muassa Suomen suurimmassa mediatalossa (Yle). Yrityksessäni työskentelevällä henkilöstöllä on graafisen suunnittelun korkeakoulutus minkä lisäksi osa henkilöstöstä on erikoistuu myös koulutuksensa osalta informaatiomuotoiluun sekä interaktiivisen infografiikan ja datavisualisointien tuottamiseen kansainvälisen tason taiteen ja suunnittelun korkeakoulussa (Aalto-yliopisto). Henkilöstöllä on myös usean vuoden kokemus web-designin parissa – visuaalisesta suunnittelusta koodaamiseen. Tämä on erityisen tärkeää jotta erilaiset interaktiiviset toteutukset onnistuvat verkossa ammattimaisesti. Laajalla osaamisellaan yritykseni henkilöstö muodostaa pienen mutta tehokkaan suunnittelun ja viestinnän tiimin.

nittelutiimin. Aluksi yrityksessäni työskentelee mahdollisesti vain yksi henkilö, mutta suunnitelmieni mukaan myöhemmin yrityksessä toimii osakkaana vähintään neljä henkilöä, joilla on laaja-alaista osaamista taiteen, median ja tekniikan eri osa-alueilta: koodaamisen, ohjelmoinnin ja visuaalisen suunnittelun lisäksi muun muassa valo- ja videokuvauksen parista.

Yritykseni toiminnan mahdolliset heikkoudet liittyvät mielestäni tavoiteltavan asiakasryhmän rajaukseen, sillä kohderyhmälle suunnatut palvelut vaativat yrityksiltä ehkä tavanomaista suurempaa panostamista yrityksensä markkinointiin. Lisäksi yritykseni tarjoamat palvelut ovat vasta yleistymässä, eikä niitä tunnetta yleisesti ottaen kovin hyvin. Tämän vuoksi menestyminen vaatii yritykseltäni todennäköisesti melko aggressiivista myynti- ja markkinointityötä.

Verkon merkityksen kasvaminen yritysten markkinointiviestinnän väylänä mahdollistaa osaltaan yritykseni kasvamisen, sillä suuri osa yritykseni tarjoamista palveluista perustuu juuri verkon hyödyntämiseen. Samalla esimerkiksi animoituun ja interaktiiviseen sisältöön liittyvien uusien teknisten mahdollisuuksien löytyminen verkossa luo edellytyksiä aiempaa kiinnostavampien infograafisten toteutusten tekemiselle ja siten yritykseni erottumiselle.

Yritykseni toimintaan tai palvelutarjontaan kohdistuvia todellisia uhkia ei juurikaan ole, sillä verkko ei todennäköisesti tule lähivuosina korvautumaan millään toisella interaktiivisella medially. Näkemykseni mukaan yritysten tarve yksilöllisille markkinointiratkaisuille ei myöskään ole katoamassa, puhumattakaan tarpeesta visualisoida tietoa aiempaa tehokkaammalla ja kiinnostavammalla tavalla.

5.2 Brändin määrittely suunnittelutyön taustaksi

Tässä alaluvussa käyn läpi niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseni visuaalisen identiteetin rakentumiseen sekä edelleen imagon ja brändin muodostumiseen. Määrittelen muun muassa yritykseni missioon, arvoihin, tavoiteidentiteettiin ja tavoiteprofiiliin liittyviä asioita, minkä pohjalta suunnittelen yritykseni visuaalisen identiteetin. Tekemieni määritysten perusteella on myös mahdollista arvioida yritykseni visuaalisen identiteetin suunnittelun onnistumista. Käsittelemieni asioiden määrittämisen tarkoitus on muodostaa käsitys yritykseni identiteetistä, mikä on näkemykseni mukaan yksi keskeisimmistä

keinoista, joilla yritys voi varsinaisen toimintansa ohella itse vaikuttaa imagoonsa. Brändin määrittelyn jälkeen siirryn osioon, jossa käsittelen yritykseni visuaalisen identiteetin yksittäisten elementtien suunnittelua, minkä pohjana tekemäni brändin määrittänytö toimii.

5.2.1 Grasp Infographicsin missio ja filosofia

Yritykseni erikoistuu informaatiografiikan ja datavisualisointien tuottamiseen tavoitteenaan esittää informaatiota visuaalisesti miellyttävässä, vaikuttavassa ja mieleen painuvassa muodossa oppimista ja tiedon omaksumista helpottaen. Pyrkimys on näin tehdä maailmasta helpommin ymmärrettävä paikka.

Informaatiografiikka perinteisessä muodossa saatetaan usein mieltää tylsäksi ja vaikeasti lähestyttäväksi. Yritykseni pyrkii luomaan uudenlaisia tapoja esittää informaatiota visuaalisesti – helposti lähestyttävästi ja vangitsevasti esimerkiksi erilaisten interaktiivisten ja animoitujen toteutusten avulla verkkoympäristössä.

Arvioiden mukaan digitaalisen tiedon määrä kaksinkertaistuu joka toinen vuosi, minkä vuoksi informaatiota on näkemykseni mukaan kyettävä esittämään aiempaa tehokkaammin ja mielekkäämmin (EMC 2010). Yritykseni pyrkii vastaamaan tähän haasteeseen esittämällä informaatiota oikeaoppisella ja kriittisellä mutta samanaikaisesti visuaalisesti näyttävällä sekä osallistavalla tavalla. Samalla tavoitteena on madaltaa ihmisten kynnystä etsiä ja omaksua tietoa erilaisten visuaalisten esitysten avulla.

Koska Suomesta puuttuvat informaatiomuotoiluun selkeästi erikoistuneet yritykset, pyrkii yritykseni edelläkävijän ja suunnannäyttäjän asemaan informaatiografiikan ja datavisualisointien tuottamisessa Suomessa. Yritykseni tavoitteena on auttaa yrityksiä, oppilaitoksia ja muita organisaatioita viestimään tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan aiempaa erottavammin, visuaalisemmin ja helpommin ymmärrettävällä tavalla.

Lyhyesti yritykseni mission, filosofian ja tavoitteet voi kiteyttää seuraavasti:

- Asioiden ymmärtämisen helpottaminen visuaalisten esitysten avulla
- Kommunikointi kiinnostavalla ja muistettavalla tavalla
- Vangitsevien ja osallistavien visualisointien tuottaminen

- Verkon hyödyntäminen tiedon visualisoinnissa
- Tiedon visuaalinen esittäminen oikeaoppisesti

Luettelemieni tavoitteiden ja muiden edellä tekemieni määritysten perusteella yritykseni toimintapyrkimykset voidaan edelleen tiivistää brändilupaukseksi tai ydiviestiksi:

- Visualizing the world easier to understand!
- Visualisoimme maailman helpommaksi ymmärtää!

5.2.2 Grasp Infographicsin arvot

Sekä yritykseni sisäinen että ulospäin suuntautuva toiminta perustuu seuraaviin yrityksen mission pohjalta muodostuneisiin arvoihin. Määrittelemällä yritykseni arvot pyrin parantamaan edellytyksiä valita yritykselleni sen toiminnan kannalta paras mahdollinen strategia.

- Luovuus
- Esteettisyys
- Avoimuus
- Kriittisyys
- Vastuullisuus

Luovuus vaikuttaa taustalla kaikessa yrityksen toiminnassa näkyen muun muassa ennakkoluulottomana suhtautumisena uusia ajattelu- ja toimintatapoja kohtaan. Yritykseni pyrkii testaamaan ja ottamaan haltuun uusia medioita, palveluita ja teknisiä ratkaisuja mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja siten tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuuksia erottua kilpailijoistaan.

Yritykseni pyrkii toiminnassaan kokonaisvaltaiseen *esteettisyyteen* tarjoamalla asiakkailleen mahdollisimman ajanmukaisia, vaikuttavia ja yksilöllisiä visuaalisia tuotteita ja palveluita. Yritykseni panostaa merkittävästi myös omaan visuaalisuuteensa, mikä toimii käyntikorttina potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

Jakamalla tietoa ja osaamista *avoimesti* eri toimijoiden kesken sekä tuomalla esiin yrityksen toimintaa ja palveluita läpinäkyvästi, yritykseni pyrkii paitsi lisäämään brändinsä tunnettuutta, myös osaltaan lisäämään *avoimuutta* liike-elämässä ja tietoyhteiskunnassa.

Kriittinen suhtautuminen informaatioon on erityisen tärkeää yritykseni pyrkiessä tuottamaan journalistisesti ja tieteellisesti oikeaoppisia visuaalisia ratkaisuja asioiden ymmärtämisen helpottamiseksi ja informaatiolla harhaanjohtamisen välttämiseksi. *Kriittisyys* näkyy yrityksessäni myös rohkeutena sanoa asiakkaalle ei – yritykseni auttaa asiakkaitaan kartoittamaan heidän todelliset tarpeensa ja tarvittaessa etsimään niille parhaiten sopivan toteuttajan.

Vastuullisuus toimii lähtökohtana kaikessa yritykseni toiminnassa – yrityksen sisällä, asiakassuhteissa ja palveluissa sekä pyrkimyksessä yhteiskunnallisen vaikuttajan asemaan. Toiminnallaan yritykseni pyrkii näyttämään esimerkkiä *vastuullisen* yritystoiminnan harjoittamisessa sekä kantamaan vastuunsa kasvavan informaatiomäärän edellyttämien visuaalisten esitysratkaisujen tuottamisessa.

5.2.3 Grasp Infographicsin tavoiteidentiteetti ja tavoiteprofiili

Yritykseni tavoiteidentiteetissä määritellyt ominaisuudet kuvastavat niitä asioita, joita yritykseni pyrkii toiminnallaan edustamaan sekä olemaan tulevaisuudessa. Tavoiteidentiteetin määrittelyn tavoitteena on osaltaan auttaa valitsemaan yritykselleni sen toiminnan kannalta paras mahdollinen strategia.

- Alan edelläkävijä (Suomessa)
- Helposti lähestyttävä
- Asioihin vaikuttava
- Näkyvä
- Kansainvälinen

Tavoiteprofiilissa määritellyillä ominaisuuksilla pyrin puolestaan kuvastamaan mielikuvallista kokonaisuutta, jollaisena haluan yritykseni nähtävän.

- Asiantunteva

- Innovatiivinen
- Kiinnostava
- Helposti lähestyttävä
- Ajanmukainen

5.2.4 Grasp Infographicsin brändin tapa puhua

Viestintänsä äänensävyllä yritykseni tuo itseään esille määrätietoisena toimijana ottamatta kuitenkaan itseään liian vakavasti. Viestinnässään se ei epäröi tuoda esiin erikoisosaamistaan vaan pyrkii ottamaan asioihin kantaa pelkäämättä mahdollisten vihollisten hankkimista. Yritykseni viestinnän tavoitteena on luoda kuva asiantuntijuudesta välttämättä samanaikaisesti tylsyyttä ja tavanomaisuutta. Kuten koko toiminnallaan, yritykseni pyrkii myös viestintänsä äänensävyllä herättämään ajatuksia uudelta ajattelulta- ja toimintatavoista. Yritykseni brändin tapa puhua näkyy paitsi yritykseni visuaalisen identiteetin tyyllillisissä visuaalisissa valinnoissa, myös erilaisten yrityksen toimintaa tai palveluja kuvaavien tekstien yhteydessä.

5.3 Grasp Infographicsin visuaalisen ilmeen strategia

Näkemykseni mukaan yritykseni viestintästrategiaa koskevaksi visuaalisen ilmeen strategiaksi sopii edellä tekemiäni määritysten perusteella parhaiten jonkinlainen *laajan keinovalikoiman tyylin ja erottuvan visuaalisen maailman* yhdistelmä. Tällaisen strategian puolesta puhuu muun muassa yritykseni pyrkimys erottua selkeästi kilpailijoistaan, sekä yritykseni toimiala, jossa muotoilu eri muodoissaan ohjaa yrityksen liiketoimintaa. Tällöin on mielestäni luontevaa, että yritykseni visuaalista identiteettiä on mahdollista soveltaa tarvittaessa luovallakin tavalla. Koska yritykseni visuaalista identiteettiä ja sen soveltamista koskevat ratkaisut on mahdollista toteuttaa visuaalisen identiteetin suunnitelleen henkilön itsensä toimesta, ei ole lähtökohtaista riskiä siitä, että yritykseni visuaalisen identiteetin soveltaminen riistyy käsistä. Yritykseni toimialan ja toimenkuvan takia on myös todennäköistä, että uusia visuaalisia sovelluksia on tuotettava melko säännöllisesti, minkä vuoksi pitäytyminen esimerkiksi *graafisen ilmeen* strategiassa ei vaikuta yritykseni kohdalla toimivalta.

5.4 Grasp Infographicsin nimi

Määrittäessäni nimeä omalle yritykselleni oletuksena toimii ajatus siitä, että nimen tulisi ennen kaikkea korostaa yrityksen brändiä esimerkiksi yrityksen toiminnan tai toimialan sijaan. Koska yritykseni mission mukaan pyrkimys on ennen kaikkea luoda sellaisia visuaalisia tuotteita ja palveluita, jotka auttavat ihmisiä ymmärtämään asioita aiempaa helpommin, tahdon myös yrityksen nimen kuvastavan tätä brändin perusajatusta. Selkeimmin yksittäisistä sanoista yritykseni missio kiteytyy sanaan *ymmärtäminen* tai *ymmärtää*. Koska yritykseni pyrkii toimimaan myös ulkomaisilla markkinoilla, on tämänkaltaisen suomenkielisen sanan käyttö yrityksen nimenä kuitenkin käytännössä mahdotonta tai vähintään järjetöntä. Lisäksi, mitä lyhyempi yrityksen nimi on, sitä parempi mahdollisuus sillä on jäädä ihmisten mieliin. Lyhyys on myös nimen visuaalisen esiintymisen kannalta lähtökohtaisesti tavoiteltava asia. Näin ollen ymmärtää-sanalle on siis etsittävä jonkinlaista synonyymia tai vieraskielistä, esimerkiksi englanninkielistä vastinetta. Tutkiessani ymmärtää-sanana erilaisia käännöksiä ja synonyymejä käsitin englanninkielisen sanan *grasp* kuvastavan monella tapaa erinomaisesti yritykseni tavoittelemaa brändiä ja imagoa. Sen lisäksi, että sana *grasp* tarkoittaa jonkin asian ymmärtämistä verbinä sekä kykyä ymmärtää substantiivina, se tarkoittaa myös otteen ottamista jostakin. Myös otteen ottaminen voidaan nähdä symbolisesti jonkin asian haltuun ottamisena tai hallitsemisena, mikä taas voidaan edelleen ajatella ymmärtämisenä. Näin ollen on selvää, että pahimmillaankaan tavat ymmärtää yritykseni nimi eivät johda sellaisiin mielleyhtymiin, jotka eivät ole yritykselleni suotuisia. Lisäksi sana *grasp* lausutaan eri kielillä hyvin samantyyllisesti, joten tunnistettavuus ja käytettävyys eri kielten ja kulttuurien parissa ei myöskään muodostu ongelmaksi. Sana *grasp* voidaan mielestäni nähdä myös jonkinlaisena abstraktina huudahduksena tai äänenä englanninkielen ulkopuolella, mikä osoittaa sanan olevan avoin erilaisille assosiaatioille.

Tutkittuani sanan *grasp* käyttöä olemassa olevilla yrityksillä, ilmeni kuitenkin, että eri aloilla toimivia *grasp*-sanaa nimessään käyttäviä yrityksiä on jo olemassa jonkin verran. Näin ollen yritykseni nimen erottuminen vaatii joko kokonaan uuden nimenä toimivan sanan valitsemista, sanan muokkaamista tai vaihtoehtoisesti jonkinlaisen nimen lisäosan käyttöön ottamista. Koska sana *grasp* kuvastaa mielestäni yritykseni tavoittelemaa brändiä hyvin onnistuneella tavalla, näen tavoiteltavana pitää sen osana yritykseni nimeä. Nimen erottuvuuden lisääminen vaatii tässä tapauksessa siis jonkinlaisen nimen lisäosan käyttöön ottamista. Lisäosan käyttöön ottaminen kuitenkin pidentää yri-

tykseni nimeä ja siten lähtökohtaisesti heikentää muun muassa sen muistettavuutta. Tästä syystä on mielestäni tärkeää valita lisäosaksi jokin sellainen sana, joka tavalla tai toisella kompensoi nimen pidentymisen huonoja puolia. Näenkin nimen lisäosan tehokkaana keinona yritykseni pyrkimyksessä erottua perinteisiä graafisia suunnittelupalveluja tarjoavista yrityksistä, mikä on yksi merkittävimmistä haasteista etenkin yritykseni toiminnan alkuvaiheessa.

Erottumista ja yritykseni erikoistumisen esille tuomista ajatellen parhaiten yritykseni nimen lisäosaksi vaikuttaisi sopivan englanninkielinen sana *infographics*. Muita pohtimiani vaihtoehtoja ovat esimerkiksi *graphics*, *media* ja *visuals*, jotka kuitenkin ovat liian suurpiirteisiä kertomaan yritykseni erikoistumisesta. Infograafisen suunnittelutoimiston nimeksi muodostuu näin ollen *Grasp Infographics*. Yritykseni melko pitkä nimi saattaa osoittautua ongelmalliseksi yrityksen logotyyppiä suunniteltaessa, mutta uskon löytäväni asiaan toimivan ratkaisun. Näkemykseni mukaan yrityksen nimen pituus ei ole myöskään aivan yhtä merkittävä erottumistekijä, kun kyseessä on suunnittelupalveluita tuottava yritys verrattuna esimerkiksi fyysisiä tuotteita tai tuotemerkkejä tuottavaan yritykseen. Myös luvussa kaksi suorittamassani kuvallisen aineiston tarkastelussa eri pituiset nimet jakautuivat hyvin tasaisesti, mikä osaltaan tukee näkemystäni siitä, että menestyvän yrityksen on täysin mahdollista käyttää pitkää nimeä.

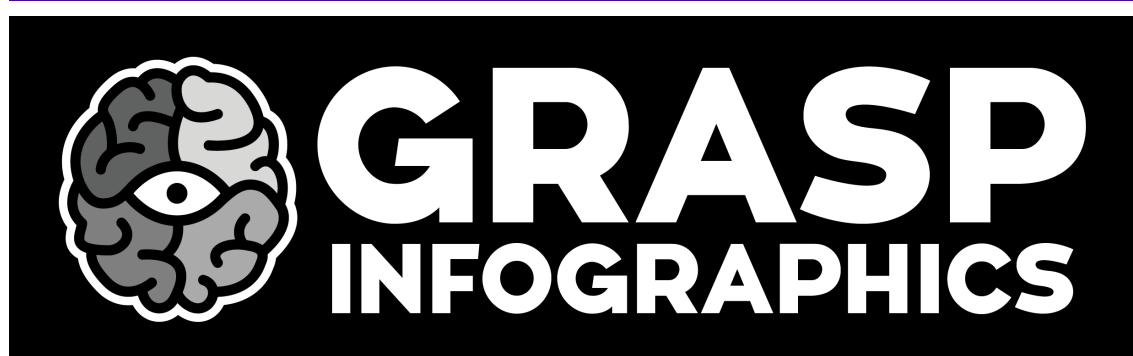
5.5 Grasp Infographicsin tunnus

Yritykseni tunnuksen suunnittelun lähtökohdat ovat hyvin samankaltaiset kuin nimeä määrittäessä, sillä tunnuksen tulee ennen kaikkea kuvastaa yrityksen brändiä. Brändin erottumisen ja muistettavuuden sekä yritykseni nimen pituuden kannalta vaikuttaa siltä, että pakollisen logotyypin lisäksi yritykselläni tulee olla myös liikemerkki, jota on mahdollista käyttää joko yhdessä tai erikseen logotyypin kanssa. Esimerkiksi yritykseni verkkosivuston mobiilinäkymää tai muita tilankäytöllisesti rajoitettuja käyttöyhteyksiä ajatellen liikemerkki on erittäin tarpeellinen, sillä se voi tarvittaessa korvata paljon tilaa vievän logotyypin yrityksen tunnuksena.

Koska yritykseni toimiala tulee esiin jo nimen välityksellä, on liikemerkin kuva-aiheella hyödyllistä keskittyä teroittamaan yritykseni brändin viestiä. Samanaikaisesti on mielestäni kuitenkin tärkeää, että liikemerkin kuva-aihe linkittyy luontevasti yrityksen nimeen. Näin ollen lähestyn merkin kuva-aihetta yritykseni nimen brändiä kuvaavan osan eli

sanan *grasp* kautta. Kuten aiemmin määritelty, sana *grasp* on johdettu yritykseni brändilupauksesta *Visualizing the world easier to understand*, missä merkitsevimmät sanat ovat *visualizing* (suom. visualisoida) ja *understand* (suom. ymmärtää). Tämän pohjalta pyrin määrittelemään kuvallisia symboleita, jotka kuvastavat kyseisiä asioita.

Mielestäni sanaa *visualizing* kuvastaa parhaiten ihmisen silmää esittävä kuva-aihe ja sanan *understand* tehokkaana symbolina puolestaan toimii ihmisen aivoja esittävä kuva-aihe. Tämän pohjalta suunnittelen yritykselleni liikemerkin, jossa yhdistyy ihmisen silmä ja aivot. Jotta liikemerkistä syntyy yritykseni kannalta edullinen mielikuva, on merkin kuvituksellinen tyyli määritettävä huolellisesti. Tyylin on mielestäni edustettava yritykseni tavoiteprofiilissa määriteltyjä ominaisuuksia, ja niistä ennen kaikkea potentiaalisen asiakkaan kannalta merkittävintä eli *helposti lähestyttävyyttä*.



Kuva 23. Infograafisen suunnittelutoimisto Grasp Infographicsin tunnus ja sen eri versiot.

Pyrin luomaan helposti lähestyttävän mielikuvan ja samanaikaisesti riittävän yksinkertaisen liikemerkin toteuttamalla kuva-aiheen pelkistettynä viivapiirroksena. Mahdollisimman sympaattisen ja pehmeitä arvoja edustavan merkin aikaansaamiseksi toteutan viivapiirroksen paksuhkojen ja pyöristettyjen viivan muotojen avulla. Liikemerkin aivoja kuvaavan osan toteutan neljän eri värisen muodon avulla, jolloin tunnuksesta on mahdollista nähdä muodostuvan niin sanottu *piirakkagraafi*. Tällä tavoin myös yritykseni tunnus antaa hienovaraisen vihjeen yritykseni erikoistumisesta.

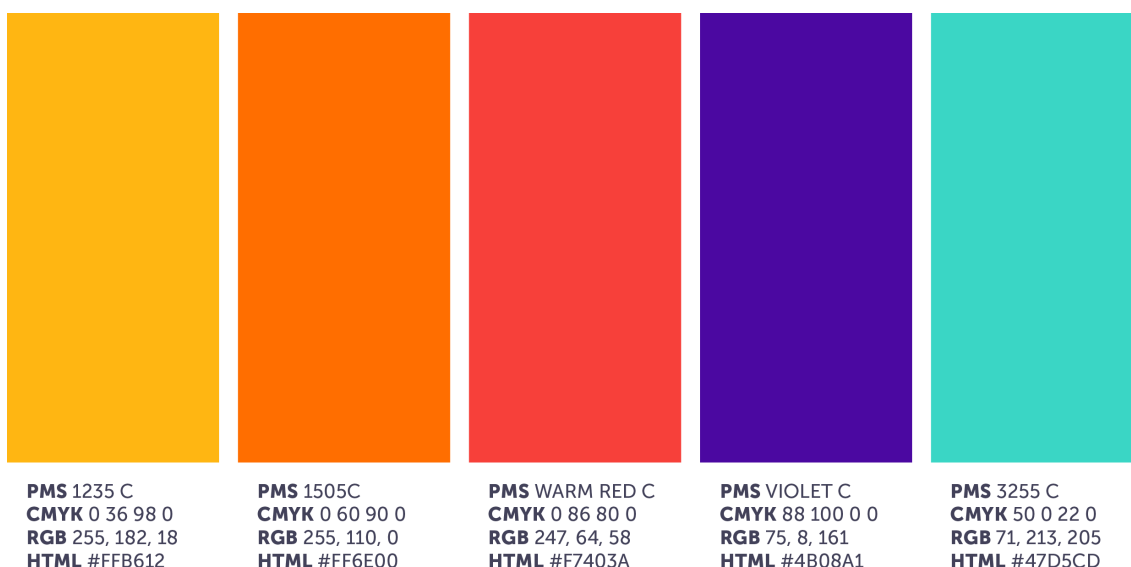
Vastapainona yritykseni liikemerkillä, jolla tavoittelen helposti lähestyttävää mielikuvaa, pyrin valitsemaan logotyyppissä käytettäväksi persoonalliseen asiallisuuteen mielikuvia ohjaavan kirjaintyyppin. Kuten totean kuvallisen aineiston tarkastelun yhteenvedossa luvussa kolme, yksinkertaisin ja lähtökohtaisesti varmin tapa valita erottuva yritykselle päätteetön kirjaintyyppi on mielestäni kokonaan uuden kirjaintyyppin suunnittelu.

Näin ollen on perusteltua käyttää yritykseni logotyyppin pohjana päätteetöntä Grafiitti Black -kirjaintyyppiä, jonka olen suunnitellut omaan käyttöni opinnäytetyöskentelyä edeltävän vuoden aikana – sopivaa käyttötarkoitusta tähän asti odottaen. Grafiitti Black -kirjaintyyppi poikkeaa perinteisemmistä päätteettömistä kirjaintyypeistä muun muassa voimakkaalla alapainoisuudellaan sekä yksittäisten kirjainten kohdalla tiettyjen tavanomaisesti suorakulmina esiintyvien muotojen vinoudella. Grafiitti Black on eräänlainen perinteisen ja geometrisen groteskin yhdistelmä johtuen kirjaintyypeistä, joiden innoittamana se on suunniteltu. Grafiitti Black luo mielestäni tyylikkään, mutta sopivan persoonallisen vaikutelman sopien siksi käytettäväksi yritykseni logotyyppin pohjana.

5.6 Grasp Infographicsin värimaailma

Lähtökohta yritykseni värimaailman suunnittelulle on päätelmissä, jotka tein kuvallisen aineiston tarkastelun pohjalta luvussa kaksi. Mielestäni yksi merkittävimmistä havainnoistani on tarkasteltujen suunnittelutoimistojen värimaailmojen voimakas jakautuminen punaisen ja sinisen värin kesken. Tämän erottumiseen vaikuttavan tekijän huomioiden aloitan yritykseni värimaailman määrittämisen niistä väreistä, jotka ovat tarkasteluni perusteella selvästi vähemmän käytettyjä. Tällaisia värejä ovat muun muassa oranssi, violetti ja turkoosi. Koska yritykseni visuaalisen ilmeen strategia on luokiteltavissa laajan keinovalikoiman tyylin ja erottuvan visuaalisen maailman välimaastoon, on yritykseni visuaalista identiteettiä soveltaessa mahdollista tehdä näkemykseni mukaan

jonkin verran erilaisia luovia ratkaisuja. Jotta visuaalinen identiteetti pysyy kuitenkin kokonaisuudessaan tunnistettavana, luovat ratkaisut voivat yritykseni tapauksessa koskea mielestäni enimmäkseen väri- ja kuvamaailmaa. Näin ollen pyrin luomaan yritykselleni mahdollisimman kattavan, mutta samanaikaisesti erottuvan värimaailman, jota on mahdollista soveltaa eri käyttöyhteyksiin tarpeen vaatimalla tavalla. Pyrinkin määrittämään yritykseni käyttöön värimaailman, joka koostuu ensisijaisesti kuvallisen aineiston tarkastelun perusteella vähiten käytetyistä väreistä. Lisäksi olen määrittänyt väripalettiin sellaiset punaisen ja sinisen värin sävyt, jotka selvästi erottuvat yritysten tavanomaisesti käyttämistä punaisen ja sinisen sävyistä. Punaisen ja sinisen värin kohdalla tämä tapahtuu käytännössä murtamalla värisävyjä persoonallisempaan ja erottuvampaan suuntaan. Kokonaisuudessaan tavoitteeni on saada aikaan pirteä, voimakas ja erottuva värimaailma siten, että värimaailman muodostama yleisvaikutelma pysyy kuitenkin yritysmaailmaa ajateltuna uskottavana.



Kuva 24. Infograafisen suunnittelutoimisto Grasp Infographicsin värimaailma.

Yritykseni värimaailma koostuu yhteensä viidestä oranssin, punaisen, sinisen ja turkoosin värin sävystä. Viiden päävärin rinnalla on mahdollista käyttää eri asteisia harmaan sävyjä, joita käytetään ja määritetään tarpeen mukaan. Erottumisen kannalta ongelmallisimmat värit eli punaisen ja sinisen olen määrittänyt siten, että käytettävä sinisen sävy on tulkittavissa käytännössä violetiksi ja punaiseen väriin olen hakenut persoonallisuutta oranssiin taittuvasta sävystä. Yritykseni visuaalisen ilmeen strategiaa noudattaen pyrin välttämään yritykseni identifioitumista mihinkään edellä mainittuihin

yksittäisiin väreihin. Tavoitteenani on ennemminkin käyttää yritykseni väripalettia voimakkaiden ja erottuvien väriyhdistelmien luomiseen ja sitä kautta vahvistaa yritykseni visuaalista identiteettiä sekä brändiä.

5.7 Grasp Infographicsin typografia

Yritykseni typografian määrittämisen lähtökohtana on etsiä ja ottaa käyttöön sellaiset kirjaintyypit, jotka erottuvat riittävästi yritykseni tunnuksen typografiasta siten, että kirjaintyypit kuitenkin sopivat tyylillisesti yhteen. Valittavien kirjaintyyppien tulee näkemykseni mukaan hienovaraisesti edustaa samaa tyyliä, muotokieltä tai aikakautta, yksityiskohtien kuitenkin erottaessa käytettävät kirjaintyypit selkeästi toisistaan. Mielestäni kirjaintyyppien riittävä keskinäinen erottuminen on tärkeää, jotta yrityksen tunnus ja logotyyppi sen osana muodostavat ainutlaatuisen vaikutelman, säilyttäen tunnukselle kuuluvan arvon yrityksen brändin tärkeimpänä kiteyttäjänä.



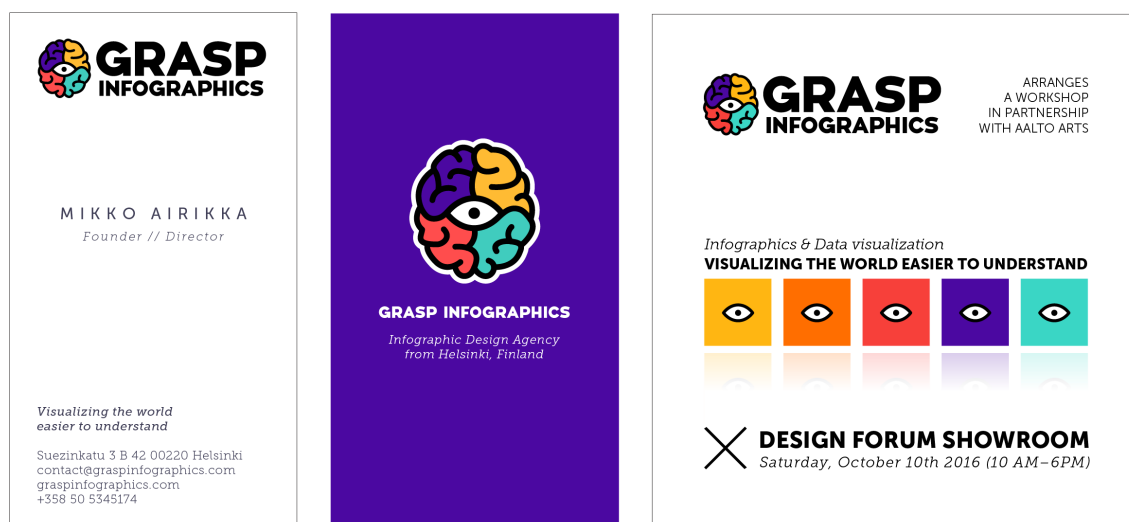
Kuva 25. Infograafisen suunnittelutoimisto Grasp Infographicsin typografia.

Näiden lähtökohtien pohjalta pyrin kartoittamaan erilaisia moderneja päätteettömiä kirjaintyyppejä, joiden käyttö on mahdollista myös verkossa. Mielestäni toimivin ja yksinkertaisin lähestymistapa tähän on kartoittaa käyttöön soveltuvia kirjaintyyppejä käytössäni olevan Adobe Typekit -palvelun kautta. Tavoitteeni on määrittää yritykselleni ainakin yksi päätteetön ja yksi päätteellinen kirjaintyyppi erilaisia tekstimassoja ja niiden luettavuutta ajatellen. Luettavuuden lisäksi tärkeimpiä kriteereitä kirjaintyyppien valinnassa on yritykseni tapauksessa päätteellisen ja päätteettömän kirjaintyyppien yhteensopivuus sekä typografisen yleisilmeen ajanmukaisuus. Lisäksi on mielestäni tärkeää,

että typografinen yleisilme ja sen luoma vaikutelma sopii mahdollisimman hyvin yhteen yritykseni tunnuksen kanssa.

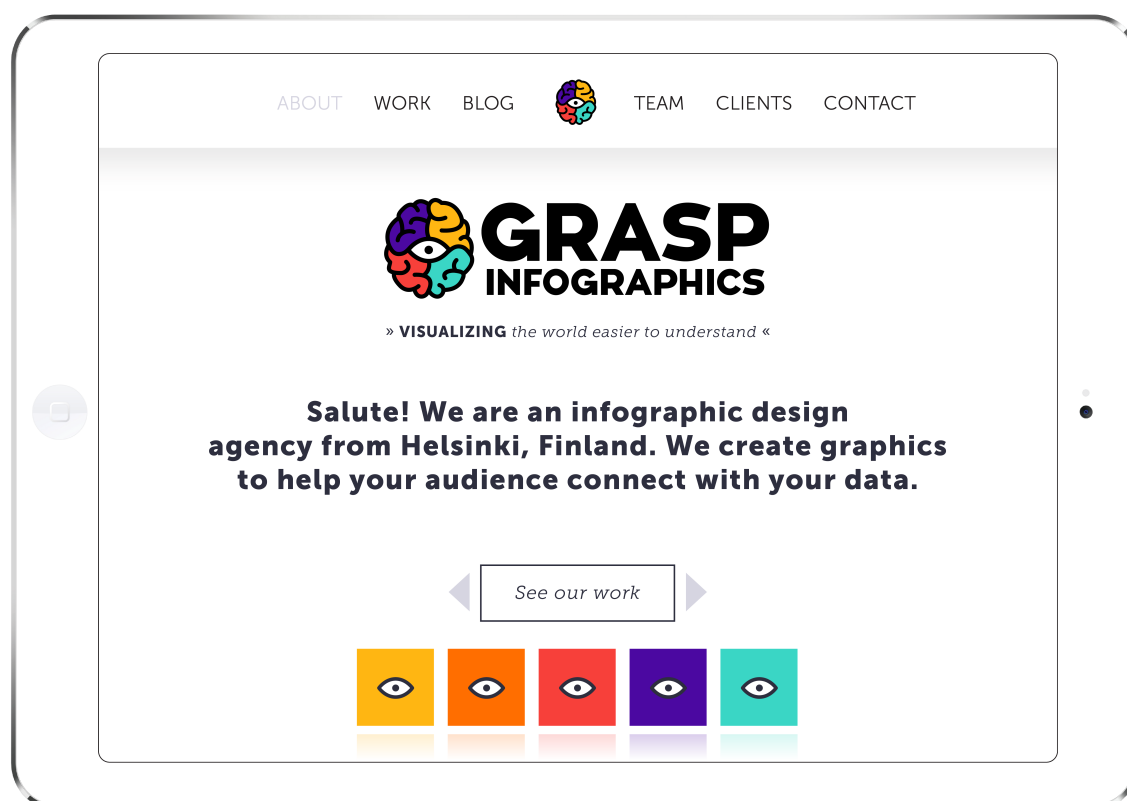
Tekemäni kartoituksen mukaan vaikuttaa siltä, että yritykseni tapauksessa toimivan ja persoonallisen typografisen ilmeen luomiseen soveltuu parhaiten Adobe Typekitin valikoimasta nykyaikaiseen Museo-kirjainperheeseen kuuluvat Museo Sans- sekä Museo Slab-kirjaintyytit. Näiden kirjaintyyppien avulla ratkeaa myös päätteellisen ja päätteettömän kirjaintyyppin mahdolliset yhteensopivuusongelmat, sillä kyseiset kirjaintyytit leikkauksineen perustuvat samaan Museo (Serif)-kirjaintyyppiin. Lisäksi sekä Museo Sans- että Museo Slab-kirjaintyypeistä on molemmista kattava määrä erilaisia leikkauksia, mikä tekee kirjaintyypeistä todella monikäyttöisiä niin sähköisessä kuin painetussakin mediassa. Mahdollisten erillisten korostus- ja otsikointifonttien kartoituksen jätän tässä vaiheessa tehtäväksi opinnäytetyöni ulkopuolelle, mikäli tarvetta lisäkirjaintyypeille ylipäänsä on, sillä tähän mennessä määrittämäni kirjaintyytit leikkauksineen tarjoavat jo huomattavan määrän erilaisia korostus- ja erottumiskeinoja. Tarvittaessa yritykseni kirjaintyyppivalikoimaa on mahdollista helposti laajentaa myös päätteelliseen Museo (Serif)-kirjaintyyppiin, jonka kirjainpäätteiden pyöreillä muodoilla voidaan lisätä typografisen ilmeen helposti lähestyttävää vaikutelmaa.

5.8 Grasp Infographicsin visuaalisen identiteetin sovelluksia



Kuva 26. Käyntikortti ja flyer infograafiselle suunnittelutoimisto Grasp Infographicsille.

Lopuksi yritykseni visuaalisen identiteetin keskeisimpien visuaalisten elementtien valmistuttua suunnittelin muutamia sähköisen ja painetun median sovelluksia, joissa yritykseni visuaalinen identiteetti näkyy.



Kuva 27. Infograafisen suunnittelutoimisto Grasp Infographicsin verkkosivuston etusivu.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyöni tärkeimpänä lähtökohtana toimi ennen kaikkea sen tekemisellä tavoittelemani hyöty oman perusteilla olevan yritykseni toimintaan liittyen. Suorittamani kuvallisen aineiston tarkastelun sekä aiheeseeni liittyvän teoreettisen tietämykseni syventämisen avulla pyrin varmistamaan, että edellytykset oman yritykseni menestymiselle olisivat brändin rakentamisen ja siten myös visuaalisen identiteetin suunnittelun lähtökohtien osalta kunnossa. Toinen merkittävä syy opinnäytetyöni aihevalinnalle oli kohtaamani käsitykset siitä, että erilaisten luovien suunnittelutoimistojen visuaaliset identiteetit eivät usein vastaa sitä, mitä brändin rakentamisesta ja visuaalisen identiteetin suunnittelusta sekä niiden avulla erottumisesta yleisesti tiedetään. Opinnäytetyöskente-

lyn tarjotessa erinomaisen mahdollisuuden oman yritykseni toiminnan lähtökohtien tarkentamiseen ja visuaalisen identiteetin suunnitteluun, koin tärkeäksi samalla tutkia edellä mainittujen kohtaamieni käsitysten totuudenmukaisuutta. Pyrinkin kartoittamaan olemassa olevien infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavien yritysten visuaalisia identiteettejä mahdollisimman konkreettisella tavalla asiaan liittyvän kokonaiskuvan muodostamiseksi.

Opinnäytetyöni alussa perehdyin brändin rakentamiseen ja visuaalisiin identiteetteihin liittyviin käsitteisiin ja termeihin niitä koskevan teoreettisen kirjallisuuden pohjalta luvussa kaksi. Tällä tavoin muodostin edellytykset kyseisten asioiden käsittelylle käytännön tasolla tarkastelemieni alan yritysten sekä oman perusteilla olevan yritykseni näkökulmasta. Luvussa kolme siirryin tarkastelemaan infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavien yritysten visuaalisia identiteettejä keräämäni kuvallisen aineiston pohjalta. Perehdyttyäni yksittäisten infograafisia suunnittelupalveluja tarjoavien yritysten visuaalisten identiteettien muodostamaan kokonaisuuteen, valitsin hieman laajempaan tarkasteluun yhden yleisessä tarkastelussa mukana olleen yrityksen, yhdysvaltalaisen infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn. Lemonlyn visuaalista identiteettiä ja brändiä tarkastelin luvussa neljä. Kuvallisen aineiston tarkastelun ja Lemonlya koskevan tarkemman tarkastelun jälkeisessä luvussa aloitin oman yritykseni visuaalisen identiteetin suunnittelun. Ennen visuaalisten elementtien suunnittelua tein yritykselleni myös tarvittavaa brändin määrittäytötä, minkä perustana toimi pääasiallisesti jo ennen opinnäytetyös-kentelyä yritykselleni tekemäni liiketoimintasuunnitelma.

Keräämäni kuvallisen aineiston yleisestä tarkastelusta saadut tiedot yllättivät minut muun muassa yritysten nimiä koskevien havaintojen osalta. Esimerkiksi näkyvyyttä tukeva suositus siitä, että yrityksen nimen tulisi olla mahdollisimman lyhyt, ei näyttäisi toteutuvan tarkastelemieni infograafisia suunnittelupalveluja tarjoavien yritysten kohdalla. Toinen kuvallisen aineiston tarkastelun perusteella tekemäni yllättävä havainto liittyy yritysten kuvamaailmaan yritysten verkkosivustoilla. Vain muutama tarkastelluista yrityksistä käyttää jonkinlaista liikkuvaa kuvaa tai infografiikkaa toiminnastaan kertomiseen, vaikka esimerkiksi animaatiot tai interaktiiviset grafiikat tarjoaisivat mielestäni yrityksille nykyaikaisen ja tehokkaan tavan tuoda esiin omaa ainutlaatuisuuttaan. Paik-ka paikoin myös yritysten typografian käytössä olisi parantamisen varaa, sillä tarkastelemieni yritysten joukossa oli jonkin verran yrityksiä, jotka käyttävät verkkosivustoillaan ainoastaan tavanomaisia verkkoyhteensopivia kirjaintyyppöjä. Tämä yhdessä muiden

vanhentuneiden visuaalisten ja teknisten ratkaisujen kanssa saa osalla infograafisia suunnittelupalveluita tarjoavilla yrityksillä aikaan sen, että huolimatta onnistuneista työnäytteistä ainakaan itselleni kyseisten yrityksen toiminnasta ei muodostu kovin asiantunteva vaikutelma. Muutamat tarkastelussani mukana olleet yritykset nostivat kuitenkin suunnittelutoimistojen visuaalisten identiteettien keskimääräistä tasoa brändiensä ja toimintansa esille tuontiin liittyvillä nykyaikaisilla ja paikoin innovatiivisillakin ratkaisuilla. Kyseisillä yrityksillä myös yksittäiset visuaaliset elementit ovat näkemykseni mukaan tarkkaan harkittuja sekä viimeistelyjä tukien siten koko visuaalisen identiteettinsä muodostamaa uskottavaa vaikutelmaa. Infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn kokonaisvaltaisempi tarkastelu osoittautui erittäin hyödylliseksi oman yritykseni visuaalisen identiteetin suunnittelun kannalta. Tarkastelu herätti ideoita muun muassa siitä, miten yrityksen on mahdollista konkreettisesti tuoda esiin yrityksensä brändiä visuaalisen identiteettinsä avulla. Lisäksi Lemonly toimi erinomaisena esimerkkinä ja innoittajana pyrkiessäni suunnittelemaan omalle yritykselleni erottuva mutta helposti lähestyttävä visuaalinen identiteetti.

Perusteilla olevan yritykseni visuaalisen identiteetin suunnittelu muodostui erittäin mielekkääksi, mutta haastavaksi tehtäväksi. Erityisen haastavana koin muun muassa visuaalista identiteettiä koskevan sopivan visuaalisen tyylin löytämisen tekemieni brändiä koskevien määritysten perusteella. Mielestäni onnistuin kuitenkin suunnittelemaan yritykselleni persoonallisen ja ajanmukaisen, mutta helposti lähestyttävän visuaalisen identiteetin, jota on mielekästä soveltaa tarvittaessa uusiin käyttöyhteyksiin, medioihin ja formaatteihin. Erityisen tyytyväinen olen suunnittelemaani tunnukseseen, jonka tyyllillä ja sisällöllä onnistuin mielestäni kiteyttämään hyvin koko yritykseni brändin perusajatuksen ja luomaan yrityksestäni helposti lähestyttävän vaikutelman mieleenpainuvalla tavalla. Perusteilla olevan yritykseni liiketoiminnan, visuaalisen identiteetin sekä brändin suunnittelu- ja määrittelytyö jatkuu todennäköisesti vielä opinnäytetyöskentelyn päätyttyäkin. Opinnäytetyöskentelyn aikana sain tiedon hyväksytyksi tulemisesta graafisen suunnittelun maisteriopintoihin, minkä vuoksi yritykseni toiminnan aloittaminen saattaa jonkin verran viivästyä. Toisaalta, monet asiat tulevan yritykseni liiketoiminnan suunnittelussa vaativatkin vielä tarkentamista parhaiden mahdollisten toimintaedellytysten muodostamiseksi. Tulevien informaatiomuotoiluun painottuvien opintojeni myötä esimerkiksi yritykseni mahdollinen erikoistuminen voi vaihtua ja suunniteltu henkilöstö kasvaa.

Uskon opinnäytetyöni tarjoavan hyödyllistä ja konkreettista tietoa kenelle tahansa yrityksen tai tuotteen visuaalista identiteettiä suunnittelevalle graafiselle suunnittelijalle. Itselleni opettavaisinta oli koko suunnitteluprosessin huolellinen läpikäyminen aina kilpailijoihin tutustumisesta brändiä koskevien määritysten tekemiseen ja lopullisen visuaalisen identiteetin rakentamiseen yhtenä suurena kokonaisuutena. Uskoakseni yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelu opinnäytetyöni mittakaavassa ei tule olemaan mahdollista tulevaisuudessa asiakastöiden yhteydessä pelkästään jo ajankäytöllisten asioiden kannalta. Tiedän kuitenkin pystyväni hyödyntämään suunnitteluprosessin eri vaiheista opittuja asioita myös tiiviimmän aikataulun mukaan työskennellessäni, joten koen saaneeni opinnäytetyöni tekemisestä paljon muutakin hyötyä kuin viestintästrategisen perustan tulevaisuuden yritykselleni. Käsitykseni mukaan luovia suunnittelupalveluita tarjoavien yritysten visuaalisia identiteettejä ei ole juurikaan tutkittu kandidaattitasoisten opinnäytetöiden yhteydessä. Näin ollen uskon hankkineeni konkreettista tietoa erilaisten alalla kohtaamieni suunnittelutoimistojen visuaalisia identiteettejä koskevien ennakkokäsitysten rinnalle.

Jatkokehityksen kannalta voisi olla hyödyllistä tutkia suunnittelutoimistojen visuaalisia identiteettejä laajemman kuvalliseen aineistoon liittyvän otoksen kautta paremmin yleistettävissä olevan tiedon hankkimiseksi. Tämän lisäksi erittäin hyödyllistä tietoa voisi olla saatavissa suunnittelutoimistojen visuaalisista identiteeteistä vastaavia suunnittelijoita haastatteleamalla. Tällä tavoin olisi mahdollista hankkia asiantuntijakokemukseen perustuvaa tietoa siitä, millaisia pyrkimyksiä, tavoitteita tai ideologioita yksittäisten suunnittelutoimistojen visuaalisia identiteettejä koskevien ratkaisujen taustalla vaikuttaa. Tällaisen haastattelun toteuttaminen oli myös yhtenä oman tutkielmani tavoitteena, ja sainkin suostumuksen haastatteluun yhden tarkastelemani yhdysvaltalaisen suunnittelutoimiston luovalta johtajalta. Haastateltavan aikatauluissa viime hetkellä tapahtuneiden muutosten vuoksi jouduin kuitenkin valitettavasti jättämään haastattelun käsitte- lyn tämän tutkielman ulkopuolelle.

Lähteet

FHK Henrion, 1990. Design Coordination and Visual Identity. Artikkelijulkaisussa Managing The Corporate Image. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu, MGMT'89 konferenssin julkaisusarja, 9-25.

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2007. Radikaali brändi. Helsinki, Talentum.

Mollerup, Per, 1985: Marks of Excellence. Alform 1985. (Virksomhedens designprogram / The Corporate Design Programme, 1980)

Mollerup, Per, 1997. Yrityksen graafinen ohjelma. Alform 1985. Phaidon Press Limited.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen, Jyväskylä, Inforviestintä.

Ries, A. & Trout, J 2001. Positioning, the battle for your mind. McGraw-Hill

Schechter, Alvin H. 1993. Measuring the Value of Corporate and Brand Logos. Artikkelijulkaisussa Design Management Journal. Winter 1993, 33-39.

Shapiro, Mayer, 1953. "Style", Alfred Louis Kroeber, toim. Anthropology Today. Chicago: University Of Chicago Press.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki, Talentum.

EMC 2010. IDC: Digitaalisen tiedon määrä räjähtää vuoteen 2020 mennessä.

[finland.emc.com] <<http://finland.emc.com/about/news/press/2010/20100504-01.htm>>

(Luettu 20.2.2016)

Medium 2015. Amy Colgan: Visual storyteller cares about who we are as community.

[medium.com] <<https://medium.com/@WeAreOTA/amy-colgan-visual-storyteller-cares-about-who-we-are-as-community-65347179667#.l777kbpgz>>

(Luettu 20.2.2016)

Kuvalähteet

- Kuva 7. Esimerkki havainnollistaa kuvallisen aineiston tarkastelun perusteella erottuvaa, mutta mielestäni epäsuotuisia mielikuvia luovaa display-tyyliseen kirjaintyyppiin perustuvaa typografista ratkaisua yrityksen tunnuksessa.
<http://jess3.com/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 9. Esimerkkejä kuvallisen aineiston tarkastelun perusteella suhteellisen paljon käytetyistä ja siten heikosti erottuvista värimaailmoista.
<http://bulldoginfographics.com/> (Luettu 20.3.2016)
<http://www.columnfivemedia.com/services/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 10. Esimerkkejä kuvallisen aineiston tarkastelun perusteella suhteellisen vähän käytetyistä ja siten hyvin erottuvista värimaailmoista.
<http://floapps.com/> (Luettu 20.3.2016)
<http://lemonly.com/blog/> (Luettu 20.3.2016)
<http://signal-noise.co.uk/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 12. Esimerkki havainnollistaa kuvamaailmaa koskevien monipuolisten ratkaisujen hyödyntämistä osana yritysten visuaalista identiteettiä.
<http://neomam.com/about-us/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 13. Esimerkki havainnollistaa infografiikan käyttöä osana yrityksen visuaalista identiteettiä.
<http://killerinfographics.com/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 14. Esimerkki havainnollistaa kuvamaailmaa koskevan persoonallisen kuvitustyylin hyödyntämistä osana yritysten visuaalista identiteettiä.
<http://lemonly.com/team/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 16. Esimerkki havainnollistaa yksinkertaisen, mutta mielestäni toimivan typografisen ilmeen käyttöä osana yrityksen visuaalista identiteettiä.
<http://norr.fi/> (Luettu 20.3.2016)

- Kuva 17. Esimerkki havainnollistaa useisiin eri kirjaintyyppihin perustuvan, mutta hallitun typografisen ilmeen käyttöä osana yrityksen visuaalista identiteettiä. <http://lemonly.com/contact/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 18. Esimerkki havainnollistaa yhteen kirjaintyyppiin perustuvan, mutta silti monipuolisen ja vahvan typografisen ilmeen käyttöä osana yrityksen visuaalista identiteettiä. <http://www.columnfivemedia.com/services/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 19. Infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn verkkosivuston etusivu. <http://lemonly.com/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 20. Kuvakaappaus Infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn toimintatapaa kuvaavasta animaatiosta. <http://lemonly.com/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 21. Infograafisen suunnittelutoimisto Lemonlyn värimaailma nousi esiin suhteellisesti vähän käytettynä kuvallisen aineiston yleisen tarkastelun perusteella. <http://lemonly.com/clients/> (Luettu 20.3.2016)
- Kuva 22. Infograafinen suunnittelutoimisto Lemonly kertoo toiminnastaan avoimesti blogissaan. <http://lemonly.com/blog/six-things-you-may-not-know-about-lemonly/> (Luettu 15.4.2016)