

Grafiikat kuntoon – visuaalisen ilmeen facelift tapahtumajärjestäjä JrockSuomi ry:lle

Juulia Orvas

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2016



Tekijä(t) Juulia Orvas	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma, ASSI	
Opinnäytetyön otsikko Grafiikat kuntoon – visuaalisen ilmeen facelift tapahtumajärjestäjä JrockSuomi ry:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumajärjestäjä JrockSuomi ry:lle suunnitellun visuaalisen ilmeen sekä visuaalisen ilmeen käytön tueksi laaditun ohjeistuksen kehitysprosessia. Tavoitteena on ollut luoda laadukas, toimeksiantajan toimintaan soveltuva, yksilöllinen ja monikäyttöinen visuaalinen ilme.</p> <p>Visuaalista identiteettiä ja sen elementtejä käsitellään tässä työssä kokonaisuutena, johon lukeutuu yhteisön nimi, tunnus, värimaailma ja typografia. Opinnäytetyön tietoperustaksi on valikoitu aihepiiriltään erityisesti visuaalista identiteettiä, sen elementtejä ja niiden suunnittelua käsitteleviä oppikirjoja, tutkimuksia ja verkkojulkaisuja. Brändin, imagon, maineen ja yritysidentiteetin merkityksiä sekä niiden linkittymistä visuaaliseen identiteettiin avataan lyhyesti, mutta painopiste on tuotoksissa, eli visuaalisen identiteetin suunnittelussa ja visuaalisen ohjeistuksen kokoamisessa.</p> <p>Toimeksiantajan luonteesta johtuen esimerkiksi arkkitehtuuria, sisustusta, ääniä ja tuoksuja osana visuaalista identiteettiä ei tässä opinnäytetyössä käsitellä ja visuaalisen identiteetin elementteihin keskitytään erityisesti verkkokäytön näkökulmasta. Tuotosten toteuttamiseen käytettyjen Adobe Photoshop CC- ja Adobe Illustrator -ohjelmien ominaisuuksia käsitellään lyhyesti työprosessin yhteydessä, mutta koska työ keskittyy visuaalisiin ratkaisuihin, ei ohjelmien käyttötekniikkaa tarkemmin avata.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja koostuu kahdesta osasta: produktista eli varsinaisista tuotoksista ja produktin kehitysvaiheita dokumentoivasta kirjallisesta raportista. Kirjallinen osio on jaoteltu johdantoon, teoriaosuuteen, tuotosten suunnitteluun sekä työn arviointiin. Tuotokset on valmistuttuaan otettu käyttöön ja työn pohjalta on myöhemmin luotu uusi ulkoasu toimeksiantajan verkkosivuille. Valmiit tuotokset ja kuvakaappaus verkkosivujen etusivun ulkoasusta ovat näkyvillä opinnäytetyön liitteissä.</p>	
Asiasanat Visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme, logo, värimaailma, typografia, visuaalinen ohjeistus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustatekijät ja taustalla tekijät	1
1.2	Työn sisältö, tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn luonne ja rakenne.....	3
2	Visuaalisen identiteetin aakkoset	5
2.1	Logon voima	7
2.2	Typografiaa tyylillä	9
2.3	Virtaa väreistä	11
2.4	Sommittelun salat	12
3	Visuaalisen ilmeen facelift	14
3.1	Teoriasta toteutukseen.....	14
3.1.1	Logo.....	15
3.1.2	Värimaailma	21
3.1.3	Typografia	23
3.1.4	Visuaalinen ohje.....	24
4	Työn arviointi.....	26
	Lähteet	29
	Liite 1. Ensimmäinen logovaihtoehto	31
	Liite 2. Yhdistyksen uusi logo	32
	Liite 3. Visuaalinen ohje	33
	Liite 4. Visuaalinen ilme käytössä.....	34

1 Johdanto

Opinnäytetyöni johdanto jakaantuu kolmeen osaan, joista ensimmäisessä esittelen opinnäytetyön taustaa: pohdin toimeksiantoni aihetta ja merkitystä yleisellä tasolla, kerron toimeksiantajasta ja selitän omat lähtökohtani, eli miksi valitsin kyseisen aiheen. Toinen osa keskittyy työn sisältöön, tavoitteisiin ja rajaukseen ja kolmas osa työn luonteeseen ja rakenteeseen.

Opinnäytetyöni käsittelee visuaalista identiteettiä, jolla on tärkeä rooli osana organisaation brändiä. Brändissä tiivistyy kuluttajan mielikuva organisaatiosta. Brändin näkyvin elementti on organisaation tunnus, eli logo, ja samalla logo on organisaation visuaalisen ilmeen perusta. Tunnistettava, vahva brändi auttaa organisaatiota erottumaan kilpailijoistaan ja lisää kuluttajan sitoutuneisuutta. Brändi edustaa mielikuvia ja unelmia: sen perusta on organisaation identiteetissä ja se heijastaa kohderyhmänsä omaksumaa kulttuuria ja tapoja. Siinä missä ydintoiminnot ovat organisaation sydän, on visuaalinen ilme sen kasvot. Taidokkaasti toteutettuna visuaalinen identiteetti luo lisäarvoa organisaatiolle ja sen palveluille. Visuaalisella identiteetillä on tärkeä rooli brändin vahvistajana ja edustajana – se ei pelkästään anna luotettavaa, ammattimaista vaikutelmaa organisaatiosta, vaan auttaa rakentamaan organisaatiosta ja sen brändistä eheän kokonaisuuden.

1.1 Taustatekijät ja taustalla tekijät

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on tapahtumajärjestäjä JrockSuomi ry, lyhyesti JrS. JrS on vuonna 2004 perustettu japanilaisen ja korealaisen musiikin promootioon keskittynyt yhdistys, joka järjestää japanilaisten artistien ja yhtyeiden konsertteja ja korealaisen pop-musiikin nuorisotapahtumia Suomessa, toimii alan asiantuntijatehtävissä sekä promotoi yhteistyökumppaneidensa tapahtumia. Yhdistyksen toimintaperiaatteena ja visiona on tarjota kävijöilleen sellaisia tapahtumia ja elämyksiä, joita ei muutoin Suomessa pääsisi kokemaan. Toimintansa aikana JrS on järjestänyt tapahtumia alle sadan kävijän nuorisotalokonserteista aina tuhansien kävijöiden klubikeikkoihin ja kulttuuritapahtumiin. Yhdistys toimii täysin vapaaehtoisten voimin ja tapahtumien tuotto käytetään kokonaisuudessaan tulevan toiminnan rahoittamiseen. Tästä johtuen markkinointiresurssit ovat rajalliset ja yhdistyksen tapahtumamarkkinointi toteutetaan pääosin verkossa: JrS:n omien verkkosivujen sekä Facebookin, Youtuben ja Twitterin välityksellä. Samalla kun internet ja etenkin erilaiset sosiaalisen median kanavat valtaavat yhä enemmän jalansijaa tehokkaiksi havaittuina markkinointi- ja viestintätyökaluina, kasvaa tarve luoda mieleenpainuvia visuaalisia ratkaisuja sisällön tueksi. JrS:n tapauksessa ajatus

yhdistyksen toimintaa tukevasta yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä oli ollut pohdinnassa jo pitkään, mutta rajallisten resurssien takia uudistusten toteuttaminen toivotussa mittakaavassa ei aiemmin ollut mahdollista.

Valitsin toimeksiannon erityisesti siksi, että olen ollut mukana yhdistyksen toiminnassa jo vuosia – ensin vapaaehtoisapuna tapahtumissa ja tätä nykyä merchandise-vastaavana, tiedottajana sekä hallituksen jäsenenä hoitaen sihteerin ja varainhoitajan virkoja. Vaikka JrS:n toiminta on ollut aktiivista aina yhdistyksen perustamisesta lähtien ja tapahtumia järjestetään yli kymmenen vuoden kokemuksella ja ammattitaidolla, ei yhdistyksen visuaalinen identiteetti viesti samaa. Erityisesti muutosta on kaivattu logon ja yleisilmeen suhteen. Yhdistyksen yleisessä käytössä oleva nimi, katunimi, on tarkoitus vakiinnuttaa JrockSuomi ry:stä lyhenteeseen JrS, ja uuteen logoon tulisi saada katunimi esille. Uudistetun logon tulisi omalta osaltaan helpottaa siirtymää vanhasta nimestä lyhenteeseen. JrS:n yleisilme on visuaalisten pelisääntöjen puuttumisen takia jäänyt epämääräiseksi ja hajanaiseksi eikä vastaa yhdistyksen identiteettiä tai sen henkilöstön omistautuneisuutta. Ohjeistuksen toivotaan yhtenäistävän ja lujittavan identiteettiä, ohjaavan markkinoinnin toteuttamista jatkossa ja antavan yhdistykselle sen ansaitsemat kasvot. Muiden yhdistyksen toiminnassa mukana olevien kanssa saatamme vitsailla, että JrS ei ole työ, vaan elämäntapa. Vuosien varrella yhdistys todella on kasvanut osaksi minua ja siksi tuntuikin luonnolliselta valita opinnäytetyöksi yhdistyksen toimintaa hyödyttävä aihe.

1.2 Työn sisältö, tavoitteet ja rajaukset

Suunnittelen opinnäytetyönäni JrS:lle visuaalisen ilmeen ja siihen pohjautuvan A4-kokoisen ohjeistuksen. Työn tavoitteena on luoda laadukas, yhdistyksen toimintaan soveltuva visuaalinen ilme yhtenäistämään JrS:n brändiä ja vahvistamaan yhteistyökumppaneiden ja asiakaskunnan mielikuvaa ammattitaitoisesta tapahtumatoiminnasta. Samalla henkilöstön työ helpottuu, kun uusi materiaali saa ohjeistuksen kautta valmiit raamit eikä jokaista projektia tarvitse enää aloittaa tyhjältä pöydältä. Ohjeistus helpottaa myös yhdistyksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien ulkoasujen yhtenäistämistä ja muokkaamista tulevaisuudessa.

Ammatillinen osaaminen työelämässä vaatii kykyä linkittää teoreettinen tieto käytännön taitoihin. Tradenomi on todellinen liiketalouden moniosaaja ja uskon, että etenkin laaja-alainen tietotaito ja kyky ajatella luovasti kehittävät tradenomityötä tulevaisuudessa. Sen sijaan, että suunnittelisin yhdistyksen käyttöön yksittäisen elementin, esimerkiksi logon, haastaa visuaalisen ilmeen suunnittelu kokonaisvaltaiseen oppimiseen. Toimeksiannoni

tarjoaa minulle mahdollisuuden laajentaa osaamistani niin graafisen suunnittelun, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kuin tietojenkäsittelyn saralla ja antaa erinomaiset valmiudet toimia alani asiantuntijatyössä valmistuttuani.

Opinnäytetyössäni käsitellään lyhyesti brändin, imagon, maineen, yritysidentiteetin ja yrityksen visuaalisen identiteetin merkityksiä sekä niiden linkittymistä toisiinsa, mutta painopiste on visuaalisen identiteetin suunnittelussa ja visuaalisen ohjeistuksen kokoamisessa. Tässä työssä visuaalista identiteettiä käsitellään tarkemmin kokonaisuutena, johon lukeutuvat yhteisön nimi, tunnus, värimaailma ja typografia. Sommittelun peruseriaatteita käydään läpi niiltä osin, kun ne ovat sovellettavissa tunnuksen luomiseen. Toimeksiantajan luonteesta johtuen esimerkiksi arkkitehtuuria, sisustusta, ääniä ja tuoksuja osana visuaalista identiteettiä ei tässä opinnäytetyössä käsitellä. Koska JrS:n promootio tapahtuu pääosin verkossa, keskitytään visuaalisen identiteetin elementteihin erityisesti verkkokäytön näkökulmasta. Tuotosten toteuttamiseen käytettyjen Adobe Photoshop CC- ja Adobe Illustrator -ohjelmien ominaisuuksia käsitellään lyhyesti työprosessin yhteydessä. Koska työn painopiste on kuitenkin visuaalisissa ratkaisuissa, ei ohjelmien käyttötekniikkaa tässä opinnäytetyössä tarkemmin avata.

1.3 Työn luonne ja rakenne

Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallinen ja koostuu kahdesta osasta: produktista eli tuotoksista sekä raportista, joka esittelee ja arvioi tuotoksia ja niiden suunnitteluprosessia. Toiminnallinen opinnäytetyö ohjeistaa, opastaa, järjestää ja rationalisoi käytännön toimintaa ja sen voi toteuttaa esimerkiksi ohjeistuksen, verkkosivujen, tapahtuman tai vaikkapa viestintä- tai markkinointisuunnitelman muodossa (Airaksinen 2009, 6-8). Tässä opinnäytetyössä produktiksi on valittu visuaalisen ilmeen suunnitelma ja sen ohjeistus. Tuotoksilla on tärkeä rooli, sillä ne otetaan valmistuttuaan käyttöön.

Opinnäytetyöni ensimmäinen osio, eli toinen luku, käsittelee visuaalisen identiteetin aakkosia, eli aiheeseen liittyviä käsitteitä, teoriaa, artikkeleita ja tutkimuksia. Tuotosteni suunnitteluvaiheessa ja lopullisia valintoja tehdessäni nojaudun tähän teoriapohjaan ja pyrin muodostamaan sellaisen lopputuloksen, joka sekä johdonmukaisesti ottaa huomioon alan teorian että joustavasti palvelee yhdistyksen tarpeita. Teorialuku on jaettu neljään alaotsikkoon, joissa pureudutaan logon suunnitteluun, typografiaan eli kirjaintyyppin valintaan, värien valintaan ja sommitteluun. Havainnollistaakseni käsitteitä käytän visuaalisena tukena kuvioita tekstin seassa.

Kolmannessa luvussa kerron itse tuotoksista, eli varsinaisesta facelift -vaiheesta. Luku on paloiteltu neljään osaan: ensimmäisissä kolmessa raportoin visuaalisen ilmeen elementtien, eli logon, värimaailman ja typografian suunnitteluprosessista ja neljännessä visuaalisen ohjeen kokoamisesta. Mukaan liitän kuvia tuotosten eri kehitysvaiheilta ja lopulliset tuotokset löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

Neljännessä, viimeisessä luvussa, arvioin sitä, kuinka hyvin olen onnistunut tavoitteissani. Onnistumista arvioin kahdesta näkökulmasta: ensinnäkin siten, kuinka vankka teoreettinen pohja tuotoksillani on ja toisekseen siten, hyödyttävätkö tuotokseni yhdistystä toivotulla tavalla. Tuotosten lisäksi arvioin itse raporttia, sen rakennetta ja sisältöä sekä kirjoitusprosessia kokonaisuutena.

2 Visuaalisen identiteetin aakkoset

Yritysten on nykypäivän alati haastavammilla markkinoilla selviytyäkseen etsittävä aktiivisesti uusia keinoja erottautua muista alan toimijoista. Vahva brändi kasvattaa tutkitusti yrityksen pääomaa, vahvistaa asiakaslojaaliutta ja luo kilpailuetua. Brändin juuret ovat syvällä yrityksen identiteetissä. Tämä luku käsittelee yrityksen visuaalista identiteettiä ja sen tärkeyttä, sekä sitä, miten visuaalinen identiteetti linkittyy yrityksen brändiin, identiteettiin, imagoon ja maineeseen.

Alun perin tavaramerkin, nimen, ympärille syntyneen brändin voisi nykyään mieltää sisältävän laajemmin koko mielikuvan tietystä yrityksestä tai sen tuotteesta (McLaughlin, 2011). Brändi edustaa niin yrityksen ydinviestiä ja identiteettiä, tavoite-minää kuin kohderyhmän mielikuvaa yrityksestä. Brändinsä avulla yritys erottuu markkinoilla muista kilpailijoistaan. Brändistrategia muodostuu siitä, mitä, miten, missä, milloin ja kenelle yritys haluaa viestiä brändiään. Tähän sisältyy yrityksen sanallisen viestinnän lisäksi myös sen visuaalinen viestintä. Yrityksen tunnus on brändin näkyvin elementti. (Entrepreneur 2016.)



Kuva 1. Alessandrin määritelmä yrityksen identiteetistä (Alessandri 2009, 18)

Alessandri (2009, 18) jaottelee yrityksen identiteetin kymmeneen pääelementtiin (kuva 1). Yhdeksän näistä – nimi, tunnus, slogan, värimaailma, arkkitehtuuri, sisustus, äänet, tuoksut ja maskotti – muodostavat visuaalisen identiteetin. Kymmenes elementti koostuu yrityksen käyttäytymisestä. (Alessandri 2009, 18.)



Kuva 2. Pohjolan esittämä perinteinen määritelmä yrityksen identiteetistä (Pohjola 2003, 13)

Pohjolan (2003, 108) mukaan visuaalinen identiteetti voidaan muodostaa pienemmästäkin valikoimasta elementtejä, yrityksestä ja sen tarpeista riippuen. Perinteisestä näkökulmasta katsottuna (kuva 2) identiteetin muodostaminen on lähtenyt yrityksen käytössä olevan tunnuksen, värimaailman ja typografian määrittelystä (Pohjola 2003, 13).

Käyttöön valitusta visuaalisen identiteetin kokonaisuudesta asiakas muodostaa mielikuvia ja mielikuvista muotoutuu yrityksen julkisuuskuva eli imago. Ajan kuluessa imagosta kehittyä yrityksen maine. (Alessandri 2009, 18.)

Visuaalinen identiteetti on sitä, mitä yrityksestä voi aistia näkö-, kuulo- ja jopa hajuaistilla. Se on strategisesti suunniteltu ja tietoisesti valittu tapa yksilöidä yritys niin, että yrityksestä jää myönteinen kuva yleisölle. Ostopäätös voi perustua niin tunne- kuin järkipohjaisille syille ja visuaalisuus mielletään usein tunteisiin vetoavaksi elementiksi (Pohjola 2003, 15-16). Visuaalisen identiteetin tärkeys on hyvä ymmärtää niin johdon kuin työntekijöidenkin tasolla yhtenä yrityksen menestystekijöistä. (Alessandri 2009, 3-5.)

Visuaalisen identiteetin perusta on tavoiteidentiteetissä eli yrityksen omassa ihannekuvassa, sekä tavoiteimagossa eli siinä, millaisen mielikuvan yritys haluaa muilla itsestään olevan (Pohjola 2003, 23-24). Jotta yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun ja sen kohderyhmän välille syntyisi mahdollisimman vahva side, pyritään yrityksen edustamalla tyylillä mukailemaan kohderyhmän elämäntapaa ja kulttuuria (Pohjola 2003, 26). Vaikka yritys voikin hallita sitä, miten se esittää identiteettinsä, se ei voi vaikuttaa siihen, miten kohderyhmä kyseisen identiteetin kokee. Identiteetin osia hallitsemalla voi kuitenkin vaikuttaa suoraan kohderyhmän mielikuviin, mikä epäsuorasti vaikuttaa yrityksen imagoon ja myöhemmin maineeseen. Täten voi ajatella, että hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen identiteetti voi johtaa lopulta hyvän maineen muodostumiseen. (Alessandri 2009, 6-8.)

Jotta yritys erottuisi visuaalisella identiteetillään muista alan toimijoista, tulee sen käyttämien elementtien olla tarpeeksi persoonallisia ja erikoisia (Pohjola 2003, 108). Yhteneväisen kokonaisuuden saavuttamiseksi valittuja elementtejä tulee pystyä hyödyntämään erilaisissa tilanteissa ja käyttöalustoilla. Etenkin tunnuksen ja väripaletin saa tyypillisesti helpostikin lisättyä käytössä oleviin sovelluksiin. (Pohjola 2003, 101.)

Media- ja tapahtuma-alan toimijoille oman yrityksen markkinointi ja promootio on erityisen tärkeää, sillä ne tarjoavat näitä samoja palveluita asiakkailleen. Potentiaaliset asiakkaat arvioivat yrityksen markkinointikykyä sen perusteella, kuinka hyvin sen oma markkinointi ja ilme on toteutettu. Siksi alan toimijat usein suosivatkin rohkeita, energisiä ja erottuvia ratkaisuja visuaalista identiteettiään rakentaessaan. (Rivers 2008, 137.)

Tärkeimpänä tekijänä niin onnistuneen tunnuksen kuin muidenkin visuaalisen identiteetin elementtien käytössä Alessandri (2009, 14) pitää johdonmukaisuutta. Elementtien käyttöä varten olisikin hyvä määrittää yhteisiä käytäntöjä ja koota niistä ohjeistus (Alessandri 2009, 53). Sen laajuus riippuu tarpeesta: pienelle organisaatiolle usein riittää suppeampi ohjeistus, kuin isolle (Pohjola 2003, 152). Ohjeistus on hyödyksi muun muassa silloin, kun elementtejä käyttää useampi henkilö ja halutaan varmistaa, että käyttö vastaa yrityksen imagoa. Lisäksi ohjeistus helpottaa elementtien käyttäjien työtä antamalla valmiin kehyksen tuleville projekteille. Visuaalista ohjeistusta voi hyödyntää myös verkkosivujen ilmeen suunnittelussa, sillä sivuston ulkoasu määräytyy pitkälti yrityksen yleisilmeen mukaan. (Häivälä & Paloheimo 2012, 180; Weber 2011.)

2.1 Logon voima

Tunnus on yrityksen visuaalisen identiteetin tärkein elementti ja yrityksen brändin kehityksen kulmakivi. Organisaatio tunnistetaan tunnuksensa perusteella. Hyvä tunnus on erottuva, mieleenpainuva ja monikäyttöinen sekä kestää aikaa. Esteettisesti miellyttävän tunnuksen on myös osoitettu lisäävän asiakkaan sitoutuneisuutta brändiin ja oikein toteutettuna tunnus toimii brändin yksilöllisen identiteetin ja brändiin liitettyjen positiivisten mielikuvien yhdistäjänä ja vahvistajana (Whan Park, Eisingerich & Pol 2013a; Whan Park, Eisingerich, Pol & Whan Park 2013b, 186). Tunnukseen liittyvät mielleyhtymät vaikuttavat merkin muistettavuuteen. Tunnus on yksilöitävä niin, että se tukee yrityksen brändin ydinviestiä, ei yrityksen toimialaa tai tuotealuetta yleisesti. Yleisiin aiheisiin pohjautuvien tunnusten vaarana on se, etteivät ne erotu joukosta. Samalla yleistettävyyden myötä helpottaa plagiointia. (Dabner, Calvert & Casey 2010, 168; Huovila 2006, 16; Pohjola 2003, 130-133.)

Tunnukset voi karkeasti jaotella logotyypeihin, liikemerkkeihin ja näiden kahden lukuisiin välimuotoihin (kuva 3). Logotyyppi on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa ilman varsinaista kuvallista symbolia. Kun symbolia ei ole, edustaa logotyyppiin valittu typografia tyyliä, jota yritetään saavuttaa (Alessandri 2009, 14). Yrityksen visuaalista symbolia kutsutaan liikemeriksi. Se antaa yleensä logotyyppiä laajemman vapauden soveltaa tunnusta erilaisiin käyttötarkoituksiin. Whan Parkin, Eisingerichin ja Polin (2013a) tekemän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että symbolisella tunnuksella on paremmat mahdollisuudet luoda tunneside brändin ja kuluttajan välille. Symbolisella tunnuksella voi kansainvälisessä käytössä myös välttää mahdolliset ongelmat kielimuurin kanssa, kun sanoja tai tekstiä ei käytetä viestimiseen (Whan Park ym. 2013b, 182). Toisaalta kuvitukselliset tunnukset ovat herkkiä esimerkiksi yhteisössä ajan myötä tapahtuville asennemuutoksille. (Pohjola 2003, 128-132.)



Kuva 3. Esimerkkitunnuksina vasemmalta oikealle Applen liikemerkki, Marimekon logotyyppi sekä Vansin yhdistelmämerkki (Logo Database 2015a; Marimekko 2015; Logo Database 2015b)

Pohjola (2003, 134) korostaa, että yrityksen tai tuotteen nimellä on tunnuksen visuaalista muotoa tärkeämpi merkitys, sillä nimi on laajemmassa käytössä. Muun muassa nimen pituudella ja sillä, mitä kirjaimia nimessä esiintyy, on vaikutus tunnuksen ulkomuotoon ja siihen, millaisia mielikuvia se herättää. Kulmikkaat kirjaimet, kuten K, M ja V, luovat kovemman vaikutelman, kuin pyöreitä muotoja sisältävät kirjaimet, kuten B, C ja S. Pitkät yritys- tai tuotenimet saavat aikaan sen, että myös käytettävä kirjainkoko on pienempi, kuin lyhyemmillä nimillä. Jos nimestä on olemassa lyhenne, joka on tarkoitus ottaa käyttöön vakiintuneesti, voi sen hyvin ottaa käyttöön myös tunnuksessa. Nimi edustaa yritystä sekä visuaalisesti että suullisesti ja on yrityksen tai brändin ensisijainen keino tunnistautua ja erottua muista (Alessandri 2009, 10). Nimeä valitessa olisi hyvä muun muassa ottaa huomioon, että se on yksinkertainen ääntää, lukea ja kirjoittaa, sitä voi tarvittaessa käyttää maailmanlaajuisesti ja se kuvaa edustamaansa yritystä tai tuotetta. Toimiva nimi on myös helppo muistaa. (Pohjola 2003, 134; Trimble 2008.)

Tunnuksen suunnittelu lähtee yritysidentiteetin määrittelemisestä. Huovila (2006, 16) esittää, että selvittääkseen identiteettinsä yrityksen on ensin tunnettava menneisyytensä ja nykyisyytensä ja selvitettävä tulevaisuuden tavoiteinansa. Näistä kolmesta tehdään yhteenveto, joka tiivistetään muutamaan sanaan tai adjektiiviin, jotka kuvailevat yrityksen ydinideaa, eli sitä, miksi se on olemassa. Tunnus luodaan tämän ydinajatuksen visuaaliseksi kuvaksi ja yrityksen muu visuaalinen ilme ikään kuin jatkumoksi tunnuksen muotokielelle. (Huovila 2006, 15-16.)

Tunnuksen muuttaminen on aiheellista silloin, kun se ei enää kuvaa yrityksen ydinajatusta. Koecher (2012) esittää, että toisin kuin yleisesti ajatellaan, voi radikaali muutos herättää enemmän huomiota ja täten luoda brändille enemmän nostetta, kuin asteittaiset, pienet muutokset. Koecherin (2012) tutkimuksessa kävi ilmi, että täysin uudistettu tunnus otettiin lähtökohtaisesti paremmin vastaan ja miellettiin modernimmaksi, kuin tunnus, johon oltiin tehty vain pieniä muutoksia. (Huovila 2006, 23; Koecher 2012.)

2.2 Typografiaa tyylillä

Itkonen (2012, 11) suosii määritelmää, jonka mukaan typografia on tekstien valmistamista tai muotoilua ennalta valmistetuilla kirjaimilla. Yksinkertaisimmillaan typografiaa voi ajatella kirjaintyyppien valintana ja käyttönä. Nykypäivän typografiaan liittyy paljon termistöä, jonka käyttö on usein sekavaa. Loogisesti jaoteltuna yleisin sanasto tulisi Itkosen (2012, 12-15) mukaan jakaa kirjainmuotoihin, kirjaintyypeihin, kirjainperheisiin, kirjainleikkauksiin eli fontteihin sekä kirjaintyyliin. (Itkonen 2012, 11-15.)

Gemena ja versaali ovat kirjainmuotoja: gemenalla viitataan pienaakkosiin ja versaalilla suurakkosiin. Pienaakkosten kokoisia kirjaimia, jotka ovat muodoltaan suurakkosia mukailevia, Itkonen (2012, 12) kutsuu pienversaaleiksi. (Kuva 4.) (Itkonen 2012, 12.)



Kuva 4. Gemena, versaali ja pienversaali Agency FB -fontilla havainnollistettuna (Itkonen 2012, 12)

Yleisimmät kirjaintyytit voidaan jakaa kahteen ryhmään, antiikvaan ja groteskiin. Antiikvakirjaimille ominaista ovat vaakasuorat kirjainpäätteet sekä viivojen erivahvuisuus: kirjainta kirjoitettaessa ylöspäin vedetyt viistot viivat ovat ohuita ja alaspäin vedetyt viivat paksuja. Groteskissa sen sijaan ei ole kirjainpäätteitä ja se on viivoiltaan lähes tasavahva. Ensimmäiset groteskit kehitettiin lähinnä otsikko- ja mainoskäyttöön (Itkonen 2012, 52). Groteski on pelkistetty ja tyyliään voimakas (Huovila 2006, 92). Kirjaintyyppien nimiin lisättävät päätteet kertovat niiden muodosta: roman tarkoittaa pystyä, italic ja kursiivi kallistettua ja bold lihavoitua kirjoitusta. Voimakasta tyyliä voi entisestään vahvistaa lihavoimalla tekstin. (Kuva 5.) (Itkonen 2012, 12-13; Huovila 2006, 93.)



Kuva 5. Arial-fontti havainnollistamassa groteskia ja Times New Roman antiikvaa (Itkonen 2012, 12-13)

Kirjainleikkauksien, arkikielellä fonttien, käyttö vaatii lisenssiä, jonka hinta riippuu käyttäjämäärästä. Taloudellisin vaihtoehto on käyttää niin kutsuttuja korvaavia fontteja, eli valmiiksi ohjelmistojen mukana tulevia kirjainleikkauksia. Suuret yritykset saattavat jopa suunnitella oman fonttinsa parantaakseen visuaalista erottuvuuttaan. (Pohjola 2003, 188.)

Kirjainperhettä käytetään yleisnimityksenä tietyn kirjaintyyppien eri versioille: kaikki eri kursiivit ja lihavuudet samasta kirjaintyyppistä luetaan yhdeksi kirjainperheeksi. Keskenään samankaltaiset kirjaintyytit taas muodostavat kirjaintyylin. (Itkonen 2012, 15.)

Typografia on muodon ja kielellisen merkityksen yhteenliittymä (Dabner ym. 2010, 62). Typografista tekstiä voidaan arvioida sen helppolukuisuuden ja tunnistettavuuden perusteella. Gemenoita eli pienaakkosia on tutkitusti helpompi lukea kuin versaaleja eli suuraakkosia. Antiikvan ja groteskin tapauksessa selkeää vastausta ei kuitenkaan ole saatu lukuisista tutkimuksista huolimatta. Tutkittavia kirjaintyyppisiä ei pelkästään ole liikaa, vaan helppolukuisuuteen vaikuttavat myös kirjainten vahvuus, leveys, välit eli vastamuodot, sisätilojen koko, kirjainten yksiselitteisyys eli erottuvuus toisistaan sekä x-korkeus eli kirjaimen keskirungon koko ilman ylä- ja alapidennyksiä. Niin antiikvan kuin groteskin joukossa on täten helppolukuisia ja vähemmän helppolukuisia kirjaintyyppisiä. On myös esitetty, että helppolukuisuus ja tekstin miellyttävyys olisi osittain tottumiskysymys – mikäli tietynlaista tekstiä lukee usein, siihen mieltyy ja sitä oppii lukemaan nopeastikin, muodosta riippumatta. (Itkonen 2012, 73-75.)

Tekstin itsensä lisäksi sen esitystavalla on väliä helppolukuisuutta mietittäessä. Rivin ihannepituudeksi on arvioitu 55-60 merkkiä (Itkonen 2012, 92). Palstan muotoja, eli tapoja, joilla teksti asettuu sille tarkoitettuun tilaan, on neljä: tasapalsta, jossa rivit tasataan samanpituusiksi vaihtelevilla sanaväleillä, keskitetty palsta, jossa palstan molemmille puolille jää tilaa kunkin rivin sanojen pituuksista riippuen, vasemman reunan liehu, jossa rivin vasemman reunan paikka vaihtelee rivin sanojen pituuden mukaan sekä oikean reunan liehu, jossa päinvastoin rivin oikean puolen reunan paikka vaihtelee. Pidempiin teksteihin soveltuvia ratkaisuja on näistä neljästä vain kaksi: oikean reunan liehu ja tasapalsta. Ne mahdollistavat sujuvan lukukokemuksen, kun lukija kykenee jatkamaan lukemista riviltä toiselle ilman, että seuraavan rivin alkua tulisi etsiä aina eri kohdasta. Huttunen (2005, 143-144) painottaa, että luettavuuteen vaikuttaa ratkaisevasti myös tekstin taustaväriin valinta eli riittävä kontrasti tekstin ja taustan värien välillä: mitä suurempi kontrasti, sitä parempi erottuvuus. (Itkonen 2012, 102.)

2.3 Virtaa väreistä

Kun brändiä rakennetaan, pyritään kohderyhmän mieleen muodostamaan tietty mielikuva yrityksestä. Tarpeeksi tehokkaalla toistolla värit ja muodot linkittyvät yksilön mielessä toisiinsa ja muodostavat assosiaation, eli miellelyhtymän. Näin kohderyhmälle kehittyä tunnistettava, kilpailijoistaan erottuva kuva yrityksestä. Moni yritys valitsee yhden ainoan värin, nimikkosävyin, edustamaan identiteettiään. Tietyn värin käyttö tuo brändille kuitenkin lisäarvoa vasta, kun väri onnistuneesti linkittyy yrityksen identiteetin ydinajatuksen – hyvänä esimerkkinä elektroniikkajätti Applen käyttämä valkoinen, joka edustaa vahvasti yrityksen sulavalinjaista, korutonta suunnittelufilosofiaa. (Alessandri 2009, 16; Ciotti 2014; Huttunen 2005, 43.)

Lähtökohtaisesti värit eivät viesti oikeastaan yhtään mitään. Vasta, kun ne toistuvasti liitetään tiettyyn asiayhteyteen, alkaa niille muodostua merkityksiä. Kylmät värisävyt, kuten esimerkiksi sininen sekä lämpimät värisävyt, kuten punainen, koetaan eri tavalla: kylmä värisävy etäännyttää ja lämmin kutsuu lähelle (Huovila, 2006, 44). Tummillla väreillä on taipumus olla mystisiä ja tummuus voidaan yhdistää yöhön (Dabner, Calvert & Casey 2010, 99). Värien voi katsoa kuvaavan eri asioita myös psykologisella ja symbolisella tasolla. Psykologisesta näkökulmasta katsottuna musta väri on kohtalokas, moderni ja taipumaton, valkoinen väri viestii puhtaudesta ja harmaa väri kertoo puolueettomuudesta ja itsenäisyydestä. Punaisen värin merkitys on psykologisella tasolla voimakkain: se viestii toimintaa ja kiihtymystä. Symbolisesta näkökulmasta katsottuna musta on kuoleman ja vallan väri, valkoinen on merkki kunniaa ja puhtaudesta ja harmaa viittaa yhtenäisyyteen; punainen taas viestii intohimosta ja rohkeudesta. Samalla värien

merkitykset ovat kuitenkin vahvasti kulttuurisidonnaisia ja niiden viesti riippuu asiayhteydestä. (Huovila 2006, 45; Huttunen 2005, 138.)

Huttunen (2005, 42) painottaa, että sopivien värien valinta tulee sisällyttää osaksi markkinoinnin suunnittelua. Värejä valitessa on syytä huomioida niin kohderyhmän taustat kuin se, mitä värit kohderyhmälle viestivät ja mitä niillä halutaan viestiä. Väreillä on merkitystä varsinkin sosiaalisella tasolla. Elinympäristön ja kasvatuksen seurauksena muodostamme väistämättömästi erilaisia sosiaalisia yhteisöjä, joissa omaksutaan käyttöön tiettyjä, kutakin ryhmää edustavia värejä. Tästä yksi esimerkki on urheiluseurat. Lopullisen päätöksen värimielityksistämme teemme siis omien sosiaalisten lähtökohtiemme ja arvomaailmamme pohjalta. (Huttunen 2005, 41-42; 102.)

Väreillä on yleisesti taipumus näyttää katsojan silmään erilaiselta riippuen siitä, mitä niiden ympäristössä tapahtuu. Valkoinen tausta saa siinä esiintyvät värit näyttämään tummemmilta, kun taas musta ja harmaa ympäristö korostavat värien valoisuutta. Punainen tausta vahvistaa sinisten sävyjen kokemista ja vastavuoroisesti häivyttää punaisen sävyjä. Tunnuksen värejä valitessa tulisikin aina määritellä myös tunnusta ympäröivälle alueelle oma värinsä, niin kutsuttu suoja-alueen väri, joka varmistaa, että tunnuksen värit nähdään ja koetaan samalla tavalla olosuhteista riippumatta. Väriavaloitusten sopivuus selviää Huttunen (2005, 139) mukaan vasta todellista käyttöä vastaavassa tilanteessa. Suunnittelijan olisikin ennen värien varsinaista käyttöön ottoa hyvä luoda malleja, joissa värit ovat käytössä niille tarkoitetuissa konteksteissa. (Huovila 2006, 43-44; Huttunen 2005, 139-141.)

Elektroniseen ympäristöön, esimerkiksi tietokoneen näytölle, värit rakentuvat punaisen (R), vihreän (G) ja sinisen (B) yhdistelmästä. Tätä värijärjestelmää kutsutaan RGB:ksi. Eri valmistajien ja käyttöliittymien näytöt näyttävät värejä eri tavalla, joten väriavaloitus on hyvä tarkistaa yleisimmin käytössä olevilla järjestelmillä ja asetuksilla. (Pohjola 2003, 187.)

2.4 Sommittelun salat

Yksinkertaistettuna sommittelu on elementtien sijoittelua. Sommittelulla pyritään luomaan yhteys elementtien välille, muodostamaan mielikuvia sekä ohjaamaan katsojan lukujärjestystä. Johdonmukaisessa sommittelussa katse liikkuu vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas, suurten elementtien kautta pienempiin ja kirkkaista sävyistä himmeämpien kautta mustavalkoiseihin sävyihin. Lukijan huomion herättämiseksi ja tärkeitä kohtia esiin nostaakseen voi käyttää muusta sisällöstä erottuvaa kokoa, väriä, materiaalia tai muotoa.

Jännitettä voi luoda myös esimerkiksi elementtien sijoittelulla (Huovila 2006, 40).

Ulkoasun ja sisällön kannalta epäolennainen tieto tulisi rajata pois. (Pohjola 2003, 126-127.)

Sommittelun suhteella tarkoitetaan elementtien kokojen, sijaintien tai vaikkapa värien välistä dialogia. Sillä voi kuvata muun muassa tyhjän ja täytetyn tilan välistä suhdetta. Elementtien rakennetta ja keskinäisiä suhteita voi hallita monin tavoin. Perinteinen kultaisen leikkauksen 3:5 periaate perustuu luonnossa, esimerkiksi lehtien tai kotiloiden pituus- ja leveysuhteissa, esiintyviin mittasuhteisiin. Sommittelun apuna voi käyttää muitakin keinoja, vaikkapa yksinkertaista matemaattista ruudukkoa, jolle elementit suunnitteluvaiheessa kohdistetaan. Suhdejärjestelmän laatiminen jäsentää ja rytmittää sommitteluprosessia, kun samaa perusrakennetta voi käyttää läpi koko työn. (Huovila 2006, 29-34; Pohjola 2003, 126.)

Yksinkertaisella ja hillityllä tavalla esittää eri elementtejä ymmärretään usein olevan yhteys laadukkaaseen, luotettavaan toimintaan. Vahvuutta tyyliin voi hakea niin värikontrasteilla, muotojen terävyydellä kuin voimakkailla sommitteluratkaisuilla. Vinot viivat kuvaavat dynaamisuutta ja liikettä, pystysuorat viivat kasvua ja sydämen sykettä muistuttava murtoviiva rauhattomuutta, aggressiivisuutta ja ristiriitoja. Vaakasuorat viivat ovat rauhallisia ja kertovat tasapainosta, s-viivat luovat pehmeän vaikutelman. (Huovila 2006, 38-40; Pohjola 2003, 110-111.)

3 Visuaalisen ilmeen facelift

Opinnäytetyönäni suunnittelen JrS:lle visuaalisen identiteetin, joka sisältää logon, värimaailman ja typografisen ilmeen sekä laadin visuaalisen ilmeen ohjeistuksen, jota yhdistys voi jatkossa käyttää markkinoinnin ja viestinnän tukena. Tässä luvussa kerron toimeksiantoni toteutusvaiheesta. Yhdistyksellä ei varsinaisesti ole aiemmin ollut visuaalisen ilmeen suunnitelmaa eikä toiminnassa käytetyillä visuaalisilla elementeillä ole ollut yhtenäistä linjaa. Voisikin sanoa, että JrS:n tähän astinen strateginen visuaalinen identiteetti on koostunut vain yhdestä elementistä: vanhasta tunnuksesta. Muut elementit ovat pitkälti valikoituneet käyttöön aina sen hetkisen tilanteen ja toteuttajan mukaan. Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda yhtenäinen, erottuva ja JrS:n toimintaan soveltuva visuaalisen identiteetin suunnitelma ja tehdä sen käytöstä mahdollisimman yksinkertaista jatkossa. Työprosessin kuvaamista helpottaakseni taltioin suunnittelutyön kehitysvaiheita sekä kirjaan ylös tuotoksiin liittyvät ideat – myös ne vähän surkeammat. Lopulliset valintani pyrin perustelemaan mahdollisimman tarkasti ja perustamaan valintani yhtäläillä alan teoriaan ja tutkimuksiin kuin yhdistyksen todellisiin tarpeisiin.

3.1 Teoriasta toteutukseen

Prosessi sai ensimmäisen sysäyksensä jo syksyllä 2014, kun keskustelin Skypeen välityksellä JrS:n puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan kanssa. Yhdistyksen tunnuksen päivittämisestä oli ollut puhe jo hyvän aikaa ja verkkosivutkin kaipasivat uutta ilmettä. Olin aiemmin keväällä saanut työharjoittelupaikassani toisaalla suunnitella markkinointimateriaalia moneen tarkoitukseen ja graafinen toteutus kiinnosti, niin alan teorian kuin itse tekemisen saralla. Keskustelun aikana sovimme, että tekisin opinnäytetyönäni yhdistykselle visuaalisen ilmeen suunnitelman, joka sisältäisi vähintään logon, värimaailman ja typografian, suunnittelisin ja myös toteuttaisin näiden pohjalta verkkosivujen uuden ulkoasun, sekä kokoaisin tuotoksistani visuaalisen ohjeistuksen. Kunnianhimoni sai kieltämättä kolauksen, kun ymmärsin tavoittelevani mahdotonta. Jo tuotosten vaatima työmäärä oli valtava, opinnäytetyön kirjallisesta osiosta puhumattakaan. Oli selvää, että aihetta täytyi lähteä rajaamaan. Ensin luovuin verkkosivujen ulkoasun toteutusvaiheesta ja sitten myös koko ulkoasun suunnittelemisesta. Tarina kuitenkin päättyi onnellisesti, sillä sain verkkosivut toteutettua Verkkoviestintä-kurssin kurssityönä ja niiden pohjana käytin opinnäytetyönä suunnittelemani visuaalisen identiteetin elementtejä. Voisikin sanoa, että tuotokset ovat jo kertaalleen sisäänajettu ja käyttökelpoisiksi todettu.

Opinnäytetyöni aihealueeksi muotoutui siis lopulta visuaalisen ilmeen suunnitelma sisältäen logon, värimaailman ja typografian, sekä näistä koottu visuaalisen ilmeen

ohjeistus. Varsinainen työ lähti käyntiin aiheeseen liittyvään teoriaan ja tutkimusaineistoon tutustumisella ja lähdekirjallisuuden keräämisellä. Samalla kartoitin yhdistyksen tilannetta ja tarpeita visuaalisen ilmeen elementtien suhteen ja kirjoitin ylös mainitsemisen arvoisia seikkoja. JrS:n puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja osallistuivat tuotosten eri kehitysvaiheisiin kommentoimalla valintoja ja työnjälkeä. Kutsuttakoon heitä tässä työssä raadiksi.

Toteutuksessa käytin työvälineinä kahta kuvankäsittelyohjelmaa, Adobe Photoshop CC:tä ja Adobe Illustratoria. Photoshopilla työskennellessäni tallensin tiedostot sekä Photoshopin omaan PSD-muotoon, joka mahdollistaa tiedostojen yksityiskohtaisen tarkastelun ja osien myöhemmän muokkauksen, että JPEG-kuvamuotoon eli varsinaiseen käyttömuotoon. Photoshopin käyttö oli minulle jo entuudestaan tuttua, mutta Illustratoriin perehdyin ensimmäistä kertaa opinnäytetyötä tehdessäni. Illustrator on erityisen kätevä logosuunnittelussa, sillä se pohjautuu vektorigrafiikkaan ja mahdollistaa tiedoston tallentamisen AI-muotoon, jossa sen kokoa voi säädellä rajattomasti laadun kärsimättä. Tunnuksen suunnitteluun sekä typografian ja värimaailman valitsemiseen käytin Photoshopia mutta tunnuksen lopullisen version toteutin myös Illustratorilla.

3.1.1 Logo

JrockSuomen entinen tunnus (kuva 6) otettiin käyttöön yhdistyksen perustamisen yhteydessä vuonna 2004. Yhdistys perustettiin puhtaasta tarpeesta, sillä kiinnostus japanilaiseen rock-musiikkiin, J-rockiin, kasvoi kovaa vauhtia suomalaisten nuorten keskuudessa. J-rock ja sen ympärille syntynyt persoonallinen, rajoja rikkova kulttuuri löysi internetin välityksellä nopeasti tiensä etenkin Suomeen ja muualle Eurooppaan. Yhtyeiden musiikkia pystyi toki kuuntelemaan internetissä, mutta kysyntää olisi ollut muullekin; tarjontaa sen sijaan ei ollut nimeksikään. Kourallinen kyseisen musiikkigenren faneja – JrockSuomen perustajaryhmä – päätti toimia. Ensimmäinen yhdistyksen järjestämä japanilaisen rock-yhtyeen konsertti järjestettiin 8. huhtikuuta 2006 Helsingissä Kulttuuriareena Gloriolla.



Kuva 6. JrS:n entinen tunnus

JrockSuomi syntyi ydinajatuksenaan tarjota konserttielämyksiä J-rock -faneilta J-rock -faneille. Yhdistys oli ensimmäinen puhtaasti japanilaisen musiikin tapahtumien järjestämiseen keskittynyt taho Suomessa ja Pohjoismaissa. Elettiin vielä aikaa ennen Facebookin maailmanvalloitusta ja yhdistyksen promootiotoiminta keskittyi verkkosivuille ja kuvapalvelu IRC-Galleriaan. JrockSuomen nimellä ja silloisella tunnuksella oli vahva yhteys yhdistyksen ydinideaan ja toimintaperiaatteisiin.

Pohjolan (2003, 134) mukaan organisaation nimi on tunnusta tärkeämpi, sillä nimi on laajemmassa käytössä. Nimi edustaa yritystä sekä visuaalisesti että suullisesti ja on yrityksen tai brändin ensisijainen keino tunnistautua ja erottua muista (Alessandri 2009, 10). Tästä syystä myös yhdistyksen uuden tunnuksen suunnitteluprosessi aloitettiin yleisessä käytössä olevan nimen, katunimen, uudelleenmäärittelyllä. Nimi JrockSuomi alkoi osoittaa ensimmäisiä heikkouden merkkejä vuonna 2009, kun yhdistys laajensi toimintaansa korealaisen popmusiikin, K-popin, tapahtumiin. Nimensä perusteella JrockSuomella ei kuitenkaan olettaisi olevan mitään tekemistä korealaisen popmusiikin kanssa. Yhdistys oli osittain kasvanut nimestään ulos, eikä asian ratkaiseminen tuntunut helpolta. Mietittiin kokonaan uutta nimeä, sellaista, joka paremmin kuvaisi yhdistyksessä tapahtunutta muutosta ja sen nykyistä tilannetta. Samalla kuitenkin yhdistys oli vuosien työllä onnistunut vakiinnuttamaan roolinsa ammattimaisena tapahtumajärjestäjänä, eikä täysin uuden nimen käyttöönotto tuntunut järkevältä, koska yhdistyksen tunnettuus saattaisi kärsiä. Kun ongelmaan ei tuntunut löytyvän selvää ratkaisua, asia haudattiin ja toiminta jatkui sellaisenaan.

Sopiessamme uuden tunnuksen suunnittelemisesta osana opinnäytetyötäni nousi nimen päivittäminen taas ajankohtaiseksi aiheeksi. Nimen ja tunnuksen tulisi kuvata edustamaansa organisaatiota (Trimble 2008; Huovila 2006, 23). Toimialan laajentumisen takia JrockSuomen nimi ja tästä johtuen myös tunnus eivät enää vuosiin olleet täysin sopineet yhdistyksen toimintatarkoituksiin. Uuden nimen tulisi olla yksinkertainen ääntää, lukea ja kirjoittaa, kansainvälinen ja helppo muistaa (Pohjola 2003, 134; Trimble 2008.) Ongelmaan tarjoutui ratkaisu Pohjolan (2003, 134) esittämän mukaisesti: JrockSuomen nimeä ei vaihdettaisi vaan se lyhennettäisiin käytössä muotoon JrS. Lyhenne oli ollut yhdistyksen sisäisessä käytössä jo vuosia, se oli lyhyt ja ytimekäs ja tuntui täyttävän kaikki toimivan nimen kriteerit. Nyt se tulisi saada myös ulkoiseen käyttöön.

Ciottin (2014) mukaan tehokkaalla värin ja muodon toistolla mieleen muodostuu assosiaatioita jotka kehittyvät edelleen tunnistettavaksi kuvaksi organisaatiosta. Tunnus on organisaation visuaalisen identiteetin pääelementti ja organisaatio tunnetaan tunnuksestaan (Huovila 2006, 16). Nimilyhenne tulisi ottaa käyttöön mahdollisimman

laajalti kaikessa yhdistyksen toiminnassa, erityisesti yhdistystä edustavassa tunnuksessa, jotta toistolla olisi toivottu vaikutus. Vahvan yhteyden luominen uuden katunimen ja tunnuksen välille olisi ensiarvoisen tärkeää – kun uusi tunnus tulisi tutuksi sidosryhmille, samoin kävisi uudelle katunimelle. Koecherin (2012) tutkimuksen mukaan radikaali muutos saattaa herättää enemmän huomiota ja täten luoda brändille enemmän nostetta, kuin asteittaiset, pienet muutokset. Tämän perusteella voisikin olettaa, että sekä lyhenteen ottaminen käyttöön tunnuksessa että tunnuksen tyylin radikaali muutos samanaikaisesti herättäisivät huomiota parhaiten. Lisäksi lyhyen nimen käyttö tunnuksessa mahdollistaa suurtenkin kirjainkokojen käytön ja näin ollen parantaa näkyvyyttä entisestään (Pohjola 2003, 134). Koin lyhyellä tunnuksella olevan muitakin etuja pidempään nimeen verrattuna. Lyhyt tunnus voisi oikein toteutettuna soveltua käytettäväksi esimerkiksi yhdistyksen verkkosivujen taustakuvana.

Liikemerkillä, eli organisaation symbolisella tunnuksella, on lukuisia hyviä puolia: se ylittää kielimuureja, sitä voi logotyyppiä vapaammin soveltaa eri käyttötarkoituksiin ja sillä on logotyyppiä paremmat mahdollisuudet luoda tunneside brändin ja kuluttajan välille (Pohjola 2003, 130; Whan Park ym. 2013a; Whan Park ym. 2013b, 182). Puhtaasti symbolisen tunnuksen käyttö kuitenkin epäilytti sekä minua että raatia: se ei ainoastaan sulkisi pois mahdollisuutta sisällyttää uutta katunimeä tunnukseen, vaan myös herätti kysymyksen siitä, miten sen käyttö sopisi sellaisen yhdistyksen toimintaan, jonka näkyvyys on suhteellisen pientä laajasta mittakaavasta katsottuna. JrS on voittoa tavoittelematon vapaaehtoisten pyörittämä yhdistys, joka toimii hyvin rajatulla markkina-alueella ja sen tuotteet ovat tapahtumia, joita järjestetään vuositasolla arviolta viidestä seitsemään kappaletta. Suurimpana huolena oli, että symbolisen merkin ja yhdistyksen välille ei syntyisi tarvittavaa yhteyttä, tunnus jäisi irralliseksi muusta visuaalisesta ilmeestä eikä kävijä tai yhteistyökumppani tunnuksen nähdessään osaisi yhdistää sitä JrS:ään, kun tunnuksesta puuttuu linkki nimeen. Kokisin liikemerkkien toimivan hyvin sellaisilla yrityksillä, joilla on konkreettisia tuotteita ja suuria tuoteperheitä laajassa levityksessä. JrS:n tapauksessa tunnus tulisi lähtökohtaisesti käyttöön ainoastaan yhdistyksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median sivustoilla sekä tapahtumien promootiomateriaalissa. Liikemerkin käyttö ei vaikuttanut sopivan JrS:n tarpeisiin ja tuntui yhdistyksen toimintatapaan nähden turhan riskialttiilta, eikä siksi saanut kannatusta tunnusvalintana niin raadilta kuin allekirjoittaneeltakaan.

Vaihtoehdoista jäljelle jäi joko logotyyppi tai jonkinlainen logotyypin ja liikemerkin yhdistelmä. Logotyyppi ja liikemerkki sen yhteydessä tuntui pelkän liikemerkin tavoin vieraalta valinnalta. Harrastetoimijasta ammattitoimijaksi kehittyneen tapahtumajärjestäjän oli alkuaikoinaan tosissaan tehtävä töitä luodakseen elintärkeitä suhteita ja todistaakseen

kykynsä yhteistyökumppaneilleen ja yhdistyksen tavoitteena on ylläpitää saavutettu laatutaso ja sidosryhmien arvostus. Pohjola (2003, 110) arvioi, että riisuttu, hillitty esitystapa viestii laadukkaasta ja luotettavasta toiminnasta, joten halusin pitää tunnuksen mahdollisimman yksinkertaisena ja yhdistelmämerkki olisi asettanut tälle omat haasteensa. Toisekseen koin, että erillinen symboli saattaisi viedä huomiota tunnuksen varta vasten halutulta JrS-lyhenteeltä. Lisäksi toimiva tunnus on mahdollisimman pitkäikäinen ja liikemerkki ei välttämättä kestäisi aikaa yhtä hyvin, kuin logotyyppi (Dabner ym. 2010, 168; Pohjola 2003, 132). Kun yhdistyksen tunnusta nyt vihdoinkin oltiin päivittämässä, olisi uuden tunnuksen potentiaalinen käyttöikä maksimoitava, jotta tarvetta jälleen uusille muutoksille ei tulisi pitkään aikaan. Logotyypin ja liikemerkin yhdistelmä ei houkutellut, mutta samalla tiedostin, että toimiva tunnus kaipaisi symboliikkaa muutokieleensä.

Alessandri (2009, 14) esittää, että varsinaisen symbolin puuttuessa logotyyppiin valittu typografia edustaa tyyliä, jota yritetään saavuttaa. Päädyin kehittelemään ideaa, jossa tunnuksesta esiintyvien kirjainten muotoihin liitettäisiin yhdistyksen ydinviestiä kuvaavaa symboliikkaa. Kutsutaan tunnuksen tyyppiä tässä työssä vaikkapa symboliseksi logotyyppiä. Jotta lopputuloksesta tulisi toimiva ja tunnuksesta mahdollisimman erottuva, mieleenpainuva ja monikäyttöinen (Dabner ym. 2010, 168), päädyin muotoilemaan kirjaimet itse alusta alkaen sen sijaan, että olisin käyttänyt pohjana valmista fonttia.

Huovila (2006,15) korostaa, että tunnuksen suunnittelu lähtee yritysidentiteetin määrittämisestä. Selvittääkseen identiteettinsä yrityksen on ensin tunnettava menneisyytensä ja nykyisyytensä ja määriteltävä tulevaisuuden tavoiteinensä. Vastaukset näihin kolmeen tiivistetään muutamaan sanaan tai adjektiiviin, jotka kuvailevat yrityksen ydinidea. Tunnus luodaan tämän ydinajatuksen visuaaliseksi kuvaksi. (Huovila 2006, 15-16.)

Yhdistyksen yritysidentiteettiä lähdin muodostamaan seuraavista ajatuksista:

- JrS oli perustettaessaan ainutlaatuinen ja uraauurtava
- JrS syntyi muutaman ihmisen intohimosta hyvin marginaalista musiikkigenreä kohtaan ja sen ydinhenkilöstö on sitoutunutta ja ryhmähenki vahva
- JrS:n toiminta pohjautuu yli kymmenen vuoden kokemuksella laadukkaaseen ja ammattitaitoiseen työnjälkeen

- Pystyäkseen tarjoamaan erityislaatuisia elämyksiä kävijöilleen myös jatkossa, yhdistys ei ole jäänyt paikoilleen, vaan on osoittanut kykenevänsä luovaan ajatteluun ja toimintansa kehittämiseen

Yllä olevaa tiivistettäessä paperille jäivät: pieni mutta vahva, rohkeasti liikkeessä ja kokemus laadun takaajana. Näiden pohjalta lähdin kehittämään visuaalista ilmettä ja ensimmäisenä vuorossa oli tietenkin yhdistyksen tunnus.

Ensimmäisen tunnuksen suunnittelin lähinnä päästäkseni vauhtiin ja varsinaisen suunnitelman puuttumisen huomaa lopputuloksessakin (liite 1). Vaikka tunnuksen muoto olisikin lähtökohtaisesti viehättävä, ei sen symboliikassa ole juuri mitään suoraan JrS:ään viittaavaa. Tunnus ei saisi kuvata yrityksen toimialaa tai tuotealuetta yleisesti, sillä yleisiin aiheisiin pohjautuvien tunnusten vaarana on se, etteivät ne erotu joukosta (Pohjola 2003, 130). Suunnittelemani tunnuksen kuvaamat kirjainjohdot ja vahvistinjohtojen päät saatettaisiin etäisesti ymmärtää elävään musiikkiin liittyviksi elementeiksi, mutta aivan yhtä hyvin ne voisivat symboloida esimerkiksi sähköä tai ääntä itsessään. Tunnusta voisi periaatteessa käyttää niin äänialan ammattilainen, tapahtumatilavuokraaja, sähköasentaja kuin DJ-ryhmittymäkin. Raatini oli samoilla linjoilla, eikä kokenut tunnuksen valitun kuvasympoliikan kuvastavan erityisesti juuri JrS:n identiteettiä. Idea oli ehkä mielenkiintoinen, mutta yhdistyksen tunnuksen yhteydessä toteutuskelvoton.

Niin ikään tunnuksen muotosymboliikka tuntui olevan ristiriidassa sen kanssa, millaisia mielikuvia JrS haluaisi edustaa: voimaa, dynaamisuutta ja kehitystä. S-linjat mielletään pehmeiksi ja koukeroiset viivat usein spontaaneiksi (Huovila 2006, 39). Korkeaa laatua ja luotettavuutta hakevalle toimijalle spontaaniuden viestiminen ei välttämättä ole se parhain vaihtoehto – varsinkaan tarkkaa suunnitelmallisuutta vaativalla tapahtuma-alalla, jossa spontaaniudelle harvoin jää tilaa. Epäilyksiä heräsi niin ikään JrS-lyhenteen esitystavasta. Dabner ym. (2010, 62) selittää typografian muodon ja kielellisen merkityksen yhteenliittymänä. Pelkkä muoto ei riitä, vaan tekstin on myös oltava ymmärrettävissä, erityisesti tunnuksessa, joka vahviten edustaa koko visuaalista identiteettiä. Ensimmäisen tunnusvaihtoehdon kohdalla muoto ja symboliikka olivat niin hallitsevia, että sekä minä että raati koimme lyhenteen luettavuuden ja sitä kautta tunnuksen merkityksen kärsivän. Toisaalta sommittelussa koin onnistuneeni ainakin teoriatasolla, sillä piirretyn viivan ja vahvistinpään väri- ja materiaalikontrasti sekä kirjainten muodon ja koon vaihtelevuus (Pohjola 2003, 127) loivat työhön elävyyttä ja erilaisia painopisteitä. Se ei kuitenkaan pelastanut työtä sen muilta epäkohdilta. Kaiken kaikkiaan ensimmäinen suunnittelemani toimi paremmin luovana taideprojektina, kuin vakavasti otettavana tunnuksena. Yleistävä,

yhdistyksen tavoiteidentiteetin kanssa ristiriidassa oleva ja hankalasti ymmärrettävä tunnusvaihtoehto päättyi siis ansiokkaasti ö-mappiin.

Toisen ja samalla viimeisen tunnusvaihtoehdon symboliikkaan ja muotokieleen keskityin aiemmasta kokeilustani viisastuneena huomattavasti vakavammin. Pyrin tunnuksen muotoa suunnitellessani pitämään mielessä JrS:lle kiteyttämäni identiteetin ja yhdistämään siihen identiteettiä mahdollisimman hyvin kuvaavia elementtejä. Yhdistyksen identiteetin ydinsanat – pieni mutta vahva, rohkeasti liikkeessä ja kokemus laadun takaajana – kertovat dynaamisesta, kehittyvästä ja määrätietoisesta toiminnasta. Ydinsanoja mahdollisimman tarkasti vastaavien elementtien etsiminen muotokielestä tuntui hyvältä tavalta aloittaa tunnuksen hahmottelu. Huovila (2006, 38-39) kuvaa viivojen olevan dynaamisia, pystysuorien viivojen symboloivan kasvua ja vaakasuorien viivojen kertovan tasapainosta. Näistä viivoista ja niiden viestimästä symboliikasta lähdin rakentamaan aidosti yhdistyksen identiteetin kanssa vuoropuhelua käyvää tunnusta.

Whan Park ym. (2013b, 186) osoittivat tutkimuksessaan, että esteettisesti miellyttävä tunnus lisää asiakkaan sitoutuneisuutta brändiin. JrS:n tapauksessa tunnukseen haettiin voimakkaita ratkaisuja, joten näin tärkeäksi samalla pitää kokonaisuuden rauhallisena, jotta esteettisyys ei jäisi muiden, vahvempien ominaisuuksien jalkoihin. Tähän pyrin vaikuttamaan ensinnäkin johdonmukaisella sommittelulla, jossa katse liikkuu vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas (Pohjola 2003, 127). Toisekseen valitsin rakentamieni kirjainten kirjaintyyliksi groteskin, sillä sen graafinen, yksinkertaistettu linja toimi mielestäni hyvin tunnuksen terävien muotojen kanssa ja piti kokonaisuuden hillittynä. Tasapainoa hain myös hahmottelemalla kirjaimet keskenään samanpaksuisiksi sekä jättämällä kirjainten pysty- ja vaakasuorien viivojen toisiaan sivuaville väleille saman verran tyhjää tilaa. Jännitettä tunnukseen pyrin luomaan sijoittelemalla kirjaimet lähelle toisiaan ja eri tasoille (Pohjola 2003, 40). Niinikään kirjainten paksu muoto oli tyyliä, sillä tekstin lihavointi lisää voimakkuuden vaikutelmaa (Huovinen 2006, 93).



Kuva 7. Logon muodon kehityskaarta ennen lopullisen version muotoutumista

Tälle tunnusvaihtoehdolle syntyi selkeä kehityskaari, jonka eri vaiheet tallensin myöhempää tarkastelua varten (kuva 7). Vasemmanpuoleinen, pelkistetyin versio,

hahmottui ensimmäisenä ja toimi tunnuksen perustana. Siinä oli kuitenkin kaksi selvää heikkoutta. Itkonen (2012, 73) listaa typografian luettavuuteen vaikuttavaksi tekijäksi muun muassa kirjainten yksiselitteisyyden eli erottuvuuden toisistaan.

Vasemmanpuoleisen tunnuksen J-kirjain näytti L-kirjaimen peilikuvalta ja S-kirjain vuorostaan muistutti Z-kirjaimen peilikuvaa. Kirjaimet olivat toki ymmärrettävissä, mutta eivät tarpeeksi selkeitä. Luonnostaan kulmikkaat kirjaimet luovat kovemman vaikutelman, kuin pyöreitä muotoja sisältävät kirjaimet, esimerkiksi juuri J ja S (Pohjola 2003, 134). Kuvia muotoja hakiessani olin jättänyt alunperin pehmeämuotoisista J- ja S-kirjaimista niiden pehmeät muodot kokonaan pois, mikä nyt kostautui. Kävi selväksi, että kirjaimista tulisi muokata yksiselitteisempiä, jotta ne tehokkaasti palvelisivat tarkoitustaan.

Keskimmäiseen versioon korjasin ongelman ja testasin myös, mitä tunnuksen tasapainolle tapahtuisi, jos S-kirjaimen alaviivaa venyttäisi koko tunnuksen matkalle. Näin tehdessäni r- ja S-kirjainten koukut tuntuivat kuitenkin jäävän liian pitkiksi muuhun tunnukseen verrattuna. Oikeanpuolimmaiseen versioon lyhensin koukkuja leikkaamalla niihin vinot päät. Kokeilin vinoa päätä myös J-kirjaimeen, mutta tässä vaiheessa tajusin menneeni jo liian pitkälle. Muodon vaihtelevuuden kadotessa koko tunnuksesta oli tullut yksitoikkoinen ja se oli kadottanut rytmensä. Raadilta kysyttäessä tunnus muistutti viikinkien aikaista venettä. Lienee sanomatta selvää, että kyseistä versiota ei otettu viralliseen käyttöön.

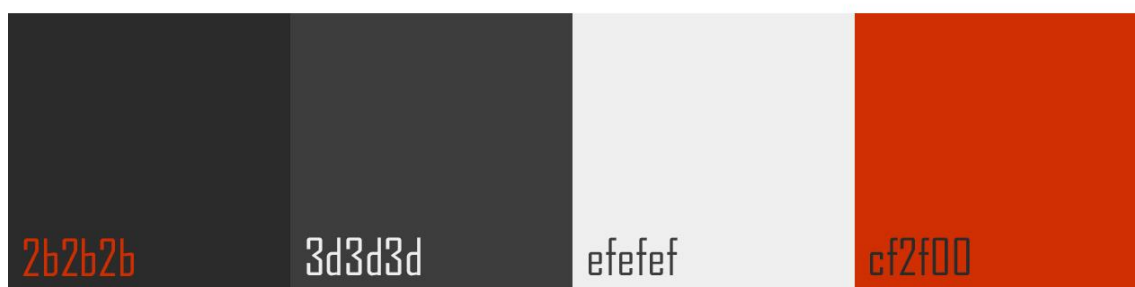
Lopullisen version (liite 2) voisi sanoa muotoutuneen osiensa summasta – oli vain löydettävä sopiva tasapaino viivojen pituuksien ja vinojen ja suorien viivojen välillä. Raati hyväksyi tunnuksen käyttöön ensimmäisellä silmäyksellä. Seuraavaksi huomio tulisi suunnata tunnuksen muotokielen ympärille rakennettaviin muihin visuaalisen ilmeen elementteihin: värimaailmaan ja typografiaan.

3.1.2 Värimaailma

Kun värit toistuvasti liitetään tiettyyn asiayhteyteen, alkaa niille muodostua merkityksiä, jotka ovat vahvasti kulttuuri- ja yhteisösidonnaisia (Huttunen 2005, 138; Huovila 2006, 45). Organisaatio pyrkii usein jäljittelemään asiakaskuntansa elämäntapaa ja kulttuuria omaa tyyliä määritellessään, jotta sille muodostuisi mahdollisimman vahva side kohderyhmän kanssa (Pohjola 2003, 26). Täten myös JrS:n käyttämän värimaailman sävyjen tulisi linkittyä yhdistyksen kohderyhmän arvomaailmaan. Tietyn värin käyttö tuo brändille kuitenkin lisäarvoa vasta, kun väri onnistuneesti linkittyy yrityksen identiteetin ydinajatuksen (Ciotti 2014). Ratkaisun tuli toimia sekä yhdistyksen kohderyhmässä että perustua yhdistyksen omaan identiteettiin.

Ensimmäiseksi tarkastelin värien yleistä psykologiaa ja symboliikkaa ja listasin yhdistyksen identiteettiä parhaiten tukevat värisävyt. Huovilan (2005, 45) mukaan harmaa väri viestii yhtenäisyyttä, valkoinen on merkki kunniansta ja musta määrätietoisuudesta. Lämmin punainen koetaan kutsuvana ja mielletään usein myös toiminnan, intohimon ja rohkeuden väriksi; oranssi taas symboloi voimaa (Huovila, 2006, 44-45). Kunniallisen valkoisen viestin voisi kääntää JrS:n tapauksessa laatuun viittaavaksi ominaisuudeksi ja harmaan merkityksen yhtenäisyydestä sitoutuneisuudeksi. Kuvaamiensa teemojen puolesta musta, harmaa, valkoinen, oranssi ja punainen väri edustivat JrS:n identiteettiä, mutta värejä tuli vielä verrata yhdistyksen kohderyhmän omaksumaan kulttuuriin.

JrS:n tapauksessa asiakaskunta jakautuu kahteen kohderyhmään: japanilaisesta rockista kiinnostuneisiin kävijöihin ja korealaisesta popista kiinnostuneisiin kävijöihin. Yleisesti ottaen nämä kävijäryhmät ovat toisistaan selkeästi erillään, mutta asiakaskuntaan mahtuu jonkin verran myös niitä, jotka käyvät molempien musiikkisuuntausten tapahtumissa. K-pop- ja J-rock- genreillä voisi sanoa olevan hyvinkin omanlaiset kulttuurinsa. Niiden värimaailmoissa on kuitenkin osittain samoja piirteitä, sillä molemmat ammentavat vaikutteita lukemattomista eri tyyleistä. Parhaiten tämä näkyy artistien ja yhtyeiden ja sitä kautta myös musiikkisuuntausten kannattajien pukeutumisessa. Teemana toimii värikäs purkkapop siinä missä tummanpuhuva, voimakas rocktyyli ja värikontrastit ovat usein vahvoja. Yhdistyksen identiteettiä kuvaavat värit tuntuivat sopivan molempien kohderyhmien kulttuuriin: väripaletista löytyi kontrastia niin vaaleiden ja tummien sävyjen kuin kirkkaiden ja himmeiden sävyjen välillä. Merkitykseltään intohimoa ja rohkeutta kuvaava punainen tuntui istuvan molempiin kohderyhmiin siinä missä voimakas oranssikin, tosin punaisen voisi käyttövärinä ajatella olevan yleisempi.



Kuva 8. Väripaletti ja kunkin värisävyän RGB-koodit

Värien johdonmukaisen käytön varmistakseni määritin väripaletin kullekin sävyille oman, RGB-värijärjestelmään pohjautuvan värikoodinsa (kuva 8). Jotta yritys erottuisi visuaalisella identiteetillään muista alan toimijoista, tulee sen käyttämien elementtien olla persoonallisia ja erikoisia (Pohjola 2003, 108). Erottuvan värimaailman määrittelemisen yhteydessä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että värin sävyyskaalasta valikoidaan

käyttöön hieman tavallista erikoisempia sävyjä. Lopulliseen väripalettiin valitsin tätä ajatustapaa mukaillen mustan sijaan sitä läheisesti muistuttavan tumman harmaan, valkoisen sijaan lähes valkoisen vaaleanharmaan, näiden välille keskitumman harmaan sävyn ja korosteväriksi punaisen ja oranssin välimaastosta ruosteenpunaisen.

3.1.3 Typografia

Organisaation visuaalinen ilme luodaan jatkumoksi tunnuksen muotokielelle (Huovila 2006, 16). JrS:n typografinen tyyli alkoi siis saada muotoaan, kun uusi tunnuksen tyyli alkoi hahmottua. Huovila (2006, 92) esittää groteskin pelkistettynä ja voimakkaana kirjaintyyppinä. Lopullisen tunnuksen muototyyli jäljittelee groteskia, sillä koin sen sellaisena edustavan JrS:n identiteettiä antiikvaa selkeämmin. Sopivan groteskin valinnassa huomioin Pohjolan (2003, 188) mainitseman taloudellisen näkökulman. Fonttilisenssit ovat maksullisia, joten JrS:n kaltaiselle suhteellisen pienelle toimijalle olisi ihanteellista löytää käyttöön niin kutsuttu korvaava fontti, eli valmiiksi ohjelmiston mukana tuleva kirjainleikkaus. (Pohjola 2003, 188.) Tavoitteenani oli löytää korvaavien fonttien joukosta sellainen, joka olisi sekä persoonallinen että riittävän selkeä. Agency FB Regular, jonka valitsin myös tässä opinnäytetyössä käytettyjen kuvioiden fontiksi, valikoitui JrS:n visuaalisen ilmeen typografiseen osioon, sillä sen graafinen muotokieli täydensi mielestäni hienosti tunnuksen tyyliä.

Typografiaa määriteltessä tulee toki kiinnittää huomiota muuhunkin, kuin kirjainleikkauksen esteettiseen ulkonäköön. Kuten työssä jo aiemmin uuden tunnuksen suunnitteluvaiheessa sivuutettiin, tulee tekstin olla lukukelpoista, jotta se ajaa asiansa. Gemenoitia eli pienaakkosia on tutkitusti helpompi lukea kuin versaaleja eli suuraakkosia (Itkonen 2012, 73). Helppolukuisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat myös kirjainten vahvuus, leveys, välit eli vastamuodot, sisätilojen koko, kirjainten yksiselitteisyys eli erottuvuus toisistaan sekä x-korkeus eli kirjaimen keskirungon koko ilman ylä- ja alapidennyksiä (Itkonen 2012, 75). Agency FB:lla on verrattaen voimakas tyyli, ja sen kirjaimet ovat kapeahkoja ja kulmikkaita. Sen persoonallinen muoto yhdistettynä tunnukseen ja väripalettiin loivat mielestäni vahvasti yhtenäisen kokonaisuuden. Tämän tyyppistä fonttia tulisi kuitenkin osata käyttää oikein. Hyvin tiiviiksi muotoiltuna Agency FB:n kaltaisen kirjainleikkauksen kirjainten vahvuus, leveys, vastamuodot ja sisätilojen koko kärsivät ja luettavuus vaikeutuu. Fonttia käyttäessä tulisi näin ollen kiinnittää erityistä huomiota siihen, että kirjainten leveys ja välit ovat riittävät.

Kuten aiemmin tunnuksen suunnitteluprosessin yhteydessä mainitsin, Huovilan (2006, 93) mukaan groteskin lihavointi entisestään vahvistaa sen voimakasta tyyliä. Tunnuksen

kirjaimia rakentaessani olin noudattanut tätä periaatetta muun muassa siksi, että halusin maksimoida tunnuksen huomioarvon. Agency FB:n tapauksessa koin kuitenkin, että lihavointi paitsi häivytti fontin yksilöllistä tyyliä myös teki visuaalisesta ilmeestä kokonaisuutena turhan yksitoikkoisen. Vahvat muodot tarvitsivat mielenkiinnon ylläpitäiseksi vastapainokseen myös hienovaraisempia linjoja.

Tekstin itsensä lisäksi sen esitystavalla on väliä helppolukuisuutta mietittäessä (Itkonen 2012, 102). Palstan muodoista pidempiin teksteihin soveltuvia ratkaisuja on kaksi: oikean reunan liehu – jota myös tämän opinnäytetyön muotoilu edustaa – sekä tasapalsta, jossa rivit tasataan samanpituiseksi vaihtelevilla sanaväleillä (Itkonen 2012, 102). Päädyin puoltamaan oikean reunan liehua lähinnä esteettisistä syistä. Vaihtelevien sanavälien koin rikkovan tekstin yhtenäisyyttä. Tekstin esitystapaa määrittellessäni otin kantaa myös rivin suosituspituuteen. Rivin pituudeksi valikoitui ihannepituudeksi Itkosen (2012, 92) mukaan arvioitu 55-60 merkkiä.

3.1.4 Visuaalinen ohje

Alessandri (2009, 4) korostaa, että visuaalisen identiteetin painoarvo on hyvä ymmärtää niin johdon kuin työntekijöidenkin tasolla yhtenä yrityksen menestystekijöistä. Visuaalisen ilmeen onnistuneessa käytössä tärkeintä on johdonmukaisuus (Alessandri 2009, 149). Parhaisiin tuloksiin päästään toisin sanoen silloin, kun koko organisaatio omaksuu visuaalisen ilmeen käytön osaksi työtään ja käyttö on yhtenäistä kautta linjan. Siksi näinkin välttämättömäksi koota JrS:lle määrittelemäni visuaalisen identiteetin elementeille käyttöohjeet. Visuaalisen ilmeen ohjeistus on hyödyksi muun muassa silloin, kun elementtejä käyttää useampi eri henkilö; ohjeistus myös helpottaa elementtien käyttäjien työtä antamalla valmiin kehyksen tuleville projekteille (Weber 2011). JrS:n töitä tehdään oman päivätyön rinnalla, eikä käytettävissä oleva aika ja vastuun määrä aina jakaudu tasaisesti. Vaikka ydinhenkilöstöllä onkin periaatteessa jokaisella omat vastualueensa, pyrkivät työntekijät aina auttamaan toisiaan, jos sille on tarvetta. Etenkin tällaisina hetkinä yksinkertainenkin ohjeistus olisi kätevä apu yhdistyksen promootiotoiminnassa.

Visuaalisen ohjeistuksen laajuus riippuu tarpeesta: pienelle organisaatiolle riittää usein suppeampi ohjeistus, kuin isolle (Pohjola 2003, 152). Näkisin, että myös organisaation toimialalla sekä vakiintuneilla toimintatavoilla on jonkinlainen vaikutus visuaalisen ohjeistuksen sisältöön. Esimerkiksi lomakemalleille ja kirjepohjille ei JrS:n toiminnassa ole oikeastaan tarvetta. JrS:n visuaalisen ohjeen koostin Pohjolan (2003, 108) esittämän perinteisen identiteetin mallin mukaan logosta, värimaailmasta ja typografiasta (liite 3).

Ohjeistuksen pyrin pitämään mahdollisimman selkeänä ja sisällön yksinkertaisena. Ohjeistuksen visuaalisesta ilmeestä tein sen sisältöä vastaavan.

Huttusen (2005, 141) mukaan tunnuksella tulisi aina olla niin kutsuttu suoja-alue ja suoja-alueelle määritelty väri, joka varmistaa, että tunnuksen värit nähdään ja koetaan samalla tavalla olosuhteista riippumatta. Tunnuksen käytön ohjeistamisessa keskityin tunnuksen vähimmäiskoon ja suoja-alueen koon määrittelemiseen sekä painotin tunnuksen värin ja suoja-alueen värin riittävän kontrastin tärkeyttä. Mikäli tunnuksen käyttöväreiksi olisi valikoitunut muita kuin mustavalkoisia sävyjä, olisi suoja-alueen väri määritelty nykyistä tarkemmin. Väripaletin ohjeistuksessa mainitsin huomiovärin ja määrittelin valmiiksi värin käytön verkkosivuilla. Huttunen (2005, 143-144) painottaa, että luettavuuteen vaikuttaa ratkaisevasti tekstin taustavärin valinta eli riittävä kontrasti tekstin ja taustan värien välillä: mitä suurempi kontrasti, sitä parempi erottuvuus. Väripalettiin ja sen teksteihin sisälsin viittauksen sopivista väriyhdistelmistä, joissa kontrastia on tarpeeksi. Typografiaosiossa määrittelin fontin, sen standardikoon sekä rivivälin. Standardikoko ja riviväli valikoituivat luettavuuden perusteella. Lukukokemukseen vaikuttaa myös palstan muoto ja rivin pituus, joten niille niin ikään annettiin suositukset.

4 Työn arviointi

Visuaalisen identiteetin suunnitelmaa voi olla haastavaa arvioida perinteisin keinoin, sillä usein sen vaikutus näkyy vasta ajan kuluessa. Visuaalisen ilmeen perusteellinen toteuttaminen vaatiikin ennen kaikkea sitoutumista ja pitkäjänteisyyttä. Onnistunut visuaalinen ilme edesauttaa imagon ja imagon kautta hyvän maineen muodostumisessa ja erityisen tärkeässä asemassa vahva visuaalinen identiteetti on juuri JrS:n kaltaiselle toimijalle, jonka toiminta pitkälti perustuu kolmansien osapuolien markkinoimiseen. Työni on opettanut minulle, että erottuva, monikäyttöinen ja johdonmukainen visuaalinen ilme on organisaatiolle huomattava kilpailuetu. Jotta visuaalinen identiteetti toisi organisaatiolle lisäarvoa, tulee sen perustua organisaation ydinviestiin ja linkittyä organisaation kohderyhmän arvomaailmaan.

Tavoitteenani oli luoda laadukas, yhdistyksen toimintaan soveltuva ja monipuolinen visuaalisen ilmeen suunnitelma yhtenäistämään JrS:n brändiä. Arvioinnin helpottamiseksi näkökulmia voisi eritellä kaksi: ensinnäkin sen, kuinka vahvasti ratkaisuni pohjautuvat tutkittuun tietoon ja toiseksi sen, kuinka hyvin olen ottanut toimeksiantajan toiveet ja tarpeet huomioon. Airaksinen (2009, 18) mainitsee laadukkaan opinnäytetyön elementteinä muun muassa työn joka vaiheessa analyyttisen ja tietoperustaan tukeutuvan tekstin ja valintojen tarkan perustelun. Työssä tulee Airaksisen (2009, 21) mukaan muistaa myös johdonmukainen eteneminen, lähteisiin viittaaminen, käsitteiden avaaminen ja niiden käyttö sekä metateksti, eli omaan työhön ja tekemiseen viittaaminen tekstissä.

Valintani pyrin kautta linjan linkittämään keräämääni teoria- ja tutkimustietoon. Käytin monipuolisesti niin kotimaisia kuin ulkomaisia lähteitä ja lähteitä valikoidessani kiinnitin erityisesti huomiota niiden luotettavuuteen: työssäni viittaan markkinoinnin ammattilaisten ja alaa tutkineiden materiaaliin. Teoriapohjaa keräsin sekä alan oppikirjoista että verkkojulkaisuista ja verkkolähteisiin valikoitui niin aihetta käsitteleviä alan ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita kuin tieteellisiä tutkimuksia. Käyttämäni teoria toimi lähtökohtaisesti hyvin työni pohjana ja teorian ja tuotosten välille syntyi mielestäni selkeä yhteys. Mikäli poikkesin työssäni alalla yleisesti toimivaksi osoitetusta mallista, johtui se siitä, että kyseinen näkökulma ei syystä tai toisesta tuntunut sopivan JrS:n tarpeisiin. Kun näin tapahtui, pyrin huolellisesti perustelemaan valintani.

Opinnäytetyöni etenee johdonmukaisesti niin tuotosten kuin raportin saralla. Aloitin tuotosten suunnittelun visuaalisen identiteetin tärkeimmistä elementistä, tunnuksesta, ja valitsin sitten muut elementit tukemaan tunnuksen viestiä. Raportissa kerron ensi työn taustoista, tavoitteista ja sisällöstä jonka jälkeen esittelen tietoperustan ja määrittelen

avainkäsitteet. Tästä jatkan itse työprosessiin, jossa lähteisiin viittaamalla luon yhteyden aiemman luvun teoriaperustan ja työprosessini valintojen välille. Kun työprosessi on vaihe vaiheelta käsitelty, siirryn lopputulosten kautta työn arviointiin. Metatekstiä käytän läpi työn antamaan tekstille yksilöllisen sävyn.

Airaksisen (2009, 24) mukaan asiantuntijuus ilmenee opinnäytetyössä muun muassa lukijan huomioon ottamisena sekä työn ulkomuodossa, jonka tulee vähintään noudattaa annettua ohjeistusta. Johdonmukaisella, monimuotoisella kielellä pyrin ylläpitämään lukijan mielenkiinnon ja elävöitin tekstiä tutustuttamalla lukijan yhdistyksen historiaan ja toimintaan. Samalla tavoitteenani oli kirjoittaa raportista mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen kokonaisuus. Raportin ulkomuodosta tein ohjeistusta vastaavan ja otin siihen lisäksi vaikutteita tuotoksistani. Tekstiä havainnollistavissa kuvissa käytin pääasiassa yhdistyksen käyttöön valikoituneita elementtejä: tummanharmaan sävyä 2b2b2b ja Agency FB -fonttia. Valinnoillani halusin linkittää raportin ja tuotokset toisiinsa paitsi sisällöllisesti myös ulkoisesti.

Yhdistyksen omilla tarpeilla ja niiden asettamilla vaatimuksilla oli luonnollisesti suuri rooli työssä. Vaikka tunsin yhdistyksen ja sen toimintaperiaatteet, halusin osallistaa myös muuta ydinhenkilöstöä, sillä tiedostin varsin hyvin, että omalle työlleen tulee helposti sokeaksi, kun kritiikkiä ei kuule muilta. Pyysin tässä työssä raadiksi tituleerattuja yhdistyksen puheenjohtajaa ja varapuheenjohtajaa säännöllisin väliajoin kommentoimaan tuotosten etenemistä ja saamani kritiikki olikin työn laadun kannalta kullannarvoista. Toimeksiantajan erityisenä toiveena oli yleiseen käyttöön otettavan lyhennenimen käyttäminen uudessa tunnuksessa ja lyhenne päätyikin valmiiseen tuotokseen. Lisäksi visuaalisen ilmeen suunnitelman ja sen ohjeistuksen tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöinen, jotta tarvittaessa muutkin kuin suunnittelija itse osaisivat hyödyntää sitä ja pyrinkin sekä elementtien suunnittelussa että ohjeistusta kootessani yhtenäiseen ja selkeään lopputulokseen. Toimeksiantajan kannalta tärkeäksi kriteeriksi valikoitui myös se, että tuotoksia tulisi jatkossa voida käyttää mahdollisimman moneen eri tarkoitukseen. Nostettakoon tässä esimerkkinä yhdistyksen verkkosivujen ulkoasu, jonka hahmottelin opinnäytetyöstä erillisenä projektina tarkasti visuaalisen ilmeen suunnitelmaa mukailen. Opinnäytetyön neljänneksi ja samalla viimeiseksi liitteeksi lisäsin kuvakaappauksen verkkosivujen ulkoasusuunnitelman etusivulta, jotta visuaalisen identiteetin elementtien yhtenäisestä tyylistä saa paremman kokonaiskuvan ja lukija näkee, miltä tuotokset näyttävät käytössä (liite 4). Tunnus päätyi lopulta käyttöön myös verkkosivujen taustalle.

Tällä hetkellä yhdistyksen käytössä olevien verkko- ja sosiaalisen median alustojen sekä tapahtumien markkinointimateriaalin avulla saavutettavalla näkyvyydellä on kuitenkin

rajansa. Koska toiston ja näkyvyyden avulla organisaation ja sen visuaalisen identiteetin välille syntyy vahvempi side, voisi esimerkiksi tunnuksen käyttötapoja kehittää jatkossa. JrS:n toiminta on verrattaen pienimuotoista, eikä tapahtumia järjestetä vuoden jokaiselle päivälle, viikolle tai edes kuukaudelle. Yhdistyksen tapahtumaan tullessaan kävijä on lipun ostaessaan samalla saanut käteensä satunnaisen leiman, jota näyttämällä on myöhemmin päässyt takaisin sisään, mikäli tapahtumapaikalta on poistunut tapahtuman aikana. Yhdistyksen tapahtumissa voisi tällaisissa tilanteissa jatkossa käyttää uudesta tunnuksesta teetettyä leimaa.

Opinnäytetyöni haasteellisimmaksi osaksi koin aikataulutuksen ja itsensä motivoimisen. Tietoperustan kerääminen ja tuotosten toteutus jaksoivat innostaa alusta loppuun ja niihin liittyvä työskentely oli sujuvaa ja tuntui ajoittain jopa helpolta. Tiedon ja tuotosten siirtäminen kirjoitettuun muotoon, raporttiin, aiheutti todellisia ongelmia. Raportti ei tuntunut valmistuvan toivomaani tahtiin ja lykkäsinkin opinnäytetyön palautusajankohtaa useamman kerran. Kevään viimeisen palautuspäivämäärän häämöttäessä horisontissa motivaattorikseni muotoutui ensin pakko, ja vauhtiin päästyäni minua aidosti kiinnostava aihe. Uskon, että opinnäytetyöni laatu ja raportin kirjoittamisen mielekkyys olisi kärsinyt ilman mielenkiintoiseksi ja inspiroivaksi kokemaani aihetta.

Opinnäytetyöni on osoittanut minulle, että kykenen yhdistämään teoreettisen tiedon ja käytännön osaamisen ammatillisessa työssä. Mielestäni tuotokseni onnistuivat täyttämään niille asetetut vaatimukset niin opinnäytetyön teoriapohjan kuin toimeksiantajan näkökulmasta. Yhdistys on visuaalisen ilmeen suunnitelman myötä saanut tarvitsemansa faceliftin. Koen, että tuttu toimeksiantaja ja sen toiminnan ja toimialan tunteminen helpotti työtäni. Toisaalta työn vaatima tieteelliseen tietoon nojautuva, puolueeton näkökulma antoi mahdollisuuden tarkastella yhdistystä uusin silmin. Uskon, että tästä tulee olemaan apua myös jatkossa yhdistyksen toimintaa kehittäessä.

Lähteet

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen – Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>. Luettu: 27.4.2016.

Alessandri, S.W. 2009. Visual Identity – Promoting and Protecting the Public Face of an Organization. M.E. Sharpe, Inc. New York.

Ciotti, G. 2014. The Psychology of Color in Marketing and Branding. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/233843>. Luettu: 5.4.2016.

Dabner, D., Calvert, S. & Casey, A. 2010. Graphic Design School – The Principles and Practice of Graphic Design. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Entrepreneur. 2016. Small Business Encyclopedia – Branding. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>. Luettu: 27.4.2016.

Huovila, T. 2006. ”Look” – visualisoi viestisi. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Werner Söderström Osakeyhtiö – WSOY. Helsinki.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Helsinki.

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

Koecher, B. 2012. Redesign Your Logo to Rejuvenate Your Brand. Luettavissa: <http://www.hec.edu/Knowledge/Marketing/Marketing-Strategy/Redesign-your-logo-to-rejuvenate-your-brand>. Luettu: 1.3.2016.

Logo Database. 2015a. Apple Logo. Luettavissa: <http://logodatabases.com/apple-logo.html/black-apple-logo>. Luettu: 2.3.2016.

Logo Database. 2015b. Vans Logo. Luettavissa: <http://logodatabases.com/vans-logo.html/vans-of-the-wall-logo>. Luettu: 2.3.2016.

Marimekko. 2015. 1954 – Logo. Luettavissa: <http://company.marimekko.fi/me-yrityksena/historia>. Luettu: 2.3.2016.

McLaughlin, J. 2011. What Is a Brand, Anyway? Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#70c0214f2aa4>. Luettu: 27.4.2016.

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Rivers, C. 2008. Logo Art – Innovation in Logo Design. RotoVision SA. Mies.

Trimble, S. 2008. 18 Strategies and Tools for Naming Your Business or Product. Luettavissa: <http://www.marketingprofs.com/8/how-to-name-products-companies-trimble.asp>. Luettu: 1.4.2016.

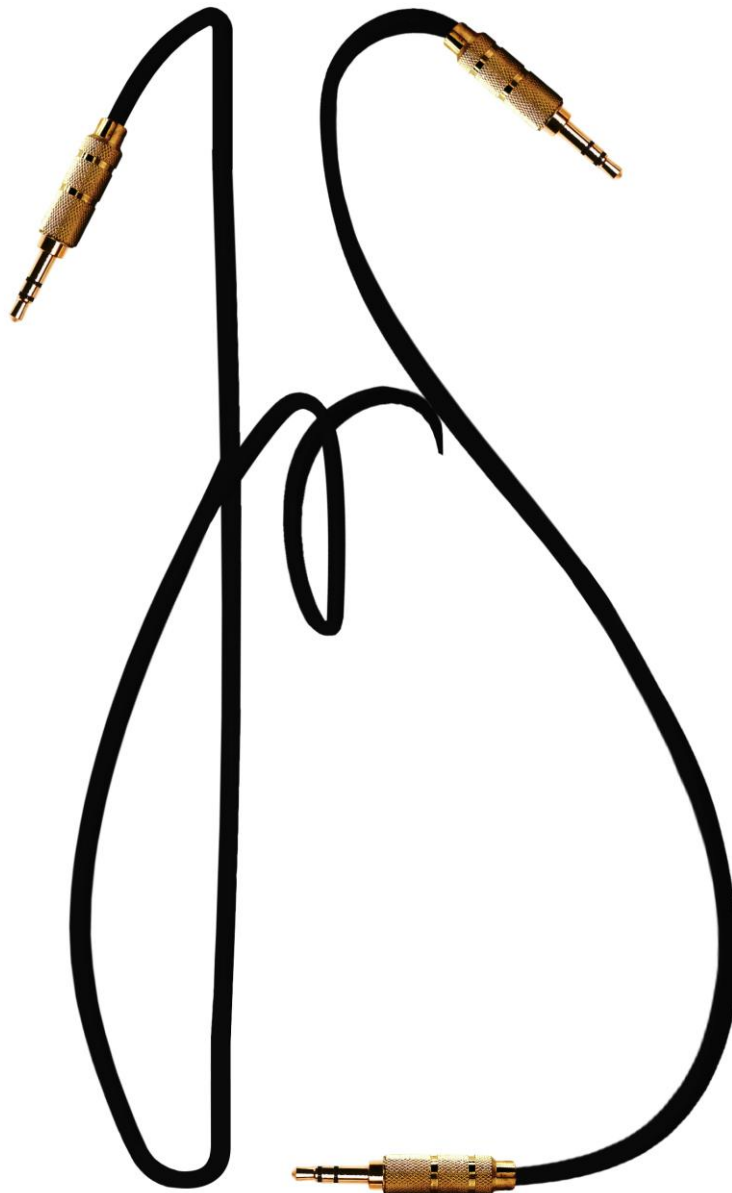
Weber, J. 2011. Developing a Departmental Style Guide. Luettavissa: <http://techwhirl.com/developing-a-departmental-style-guide/>. Luettu: 8.4.2016.

Whan Park, C., Eisingerich, A., Pol, G. 2013. The Power of a Good Logo. MIT Sloan Management Review, 55, 2. Luettavissa: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-power-of-a-good-logo/>. Luettu: 9.4.2016.

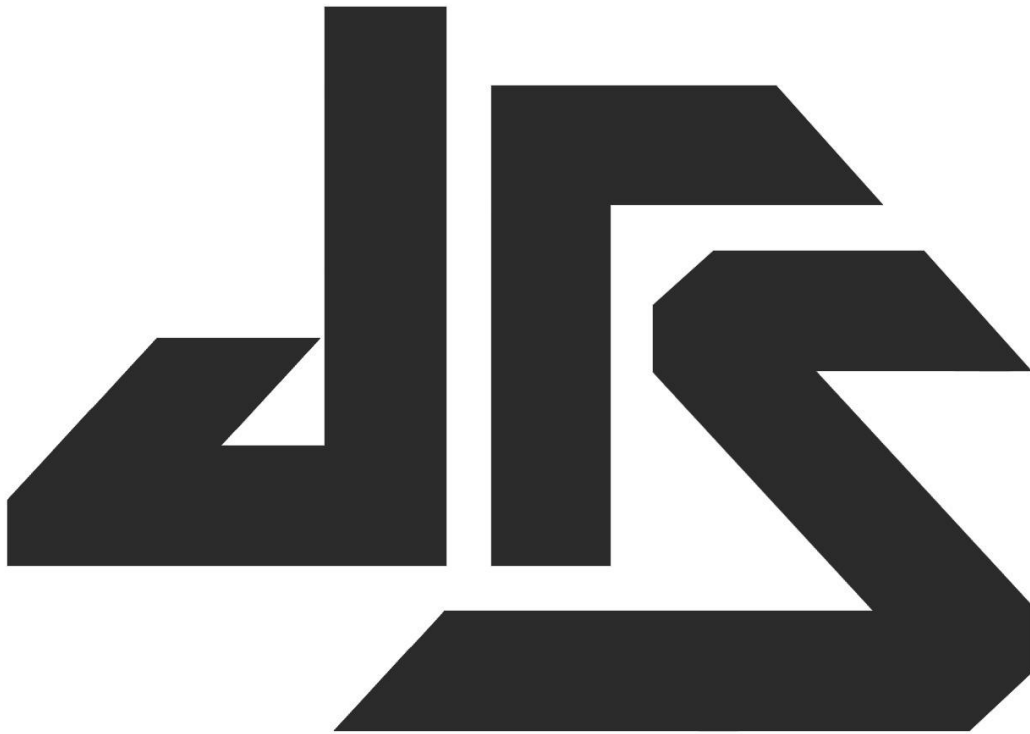
Whan Park, C., Eisingerich, A., Pol, G. & Whan Park, J. 2013. The role of brand logos in firm performance. Journal of Business Research, 66, 2, s.180-187. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/256977447_The_role_of_brand_logos_in_firm_performance. Luettu: 13.3.2016.

Liitteet

Liite 1. Ensimmäinen logovaihtoehto



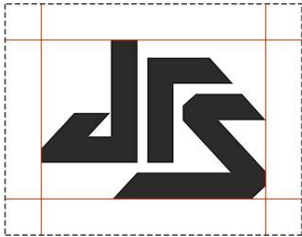
Liite 2. Yhdistyksen uusi logo



VISUAALINEN OHJE

tapahtumajärjestäjä JrockSuomi ry:lle

LOGO



Logolle on määritelty suoja-alue, jonka yhden sivun leveys on vähintään 1/6 logon leveydestä. Logon pienin sallittu koko on 71x50px + suoja-alue 12x12px. Logolla on kaksi pääväriä: tumma harmaa (2b2b2b), jota käytetään, kun tausta on sävyltään vaalea sekä vaaleanharmaa (efefef), jota käytetään, kun tausta on sävyltään tumma. Logon värin ja taustan värin riittävään kontrastiin pyydetään kiinnittämään huomiota kaikissa käyttötilanteissa.

VÄRIPALETTI

Väripaletissa on neljä väriä, joista ruosteenpunaista (cf2f00) käytetään huomiovärinä mm. verkkosivuilla linkeissä ja otsikoissa. Muistathan riittävän kontrastin värejä käyttäessäsi.



TYPOGRAFIA

Fontiksi on määritelty Agency FB, jonka standardikoko on 15. Riviväliksi suositellaan kokoa 1,15. Otsikot kirjoitetaan versaalilla, muutoin käytetään gemenaa. Fontin lihavoitua tulisi välttää. Palstan muodoksi suositellaan oikean reunan liehua. Rivin suositeltu pituus on 55-60 merkkiä.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö1234567890

