OPINNÄYTETYÖ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma | Tuotemuotoilu (NMUOTS12)

2017

Antti Saarinen

GRAAFISEN ILMEEN SUUNNITTELU VEEKOOJIILLE

TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma | Tuotemuotoilu (NMUOTS12)

2017 | Sivumäärä 102

Ohjaaja: Karhu Tarmo

Antti Saarinen

GRAAFISEN ILMEEN SUUNNITTELU VEEKOOJIILLE

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella visuaalinen ilme sotilasvarusteita ja airsoftia harrastavalle rekisteröidylle yhdistykselle nimeltä VEEKOOJII (VKJ). Tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle merkki, joka toimii hihamerkkinä vaatteissa, logona video -sekä kuvamateriaaleissa ja ryhmän välineissä kuten ajoneuvoissa. Visuaalinen ilme edistää ryhmän tunnistettavuutta ja on merkittävässä roolissa ryhmän toiminnan kasvussa ja brändin luonnissa. Merkin lisäksi visuaalinen ilme sisältää valitut fontit, värimaailman ja graafisen ohjeiston.

Toimeksiantajan ja lajin ollessa jo valmiiksi tuttuja aiheita, aloitetaan suunnitteluprosessi tutustumalla visuaalisen ilmeen luonnin perusteisiin ja käymällä toimeksiantajan kanssa läpi, mitä he haluavat ilmeellään viestiä. Kerätään tietoa, miten ja millä ominaisuuksilla saavutetaan toimeksiantajaa kuvaava ilme. Lisäksi opinnäytetyössä tutustutaan lajin ja aihepiirin läheisiin ryhmiin ja yrityksiin, joilla oni samankaltaisia merkkejä. Syynä tähän on se, että toimeksiantajan ilme olisi tunnistettavissa aihepiiriin kuuluvaksi, mutta kuitenkin muista ryhmistä edukseen erottuva.

Suunnitteluprosessin lopputuloksena syntyy tunnistettava graafinen ilme, joka kuvastaa toimeksiantajaa ja tottelee hyvän visuaalisen ilmeen perussääntöjä. Ilme erottuu ympäristöstään ja kilpailijoistaan tunnistetekijöiden avulla, ja sillä on selkeä yhtenäinen ja sanomallinen peruslinja. Se herättää huomiota ja on persoonallinen. Logon symbolihahmo on mieleen jäävä muoto ja se on helposti valjastettavissa erilaisiin ympäristöihin graafisen ohjeiston avulla.

ASIASANAT:

graafinen suunnittelu, logo, yritysilme

BACHELOR´S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme of Design | Product Design

2017 | Total number of pages 102

Instructor Tarmo Karhu

Antti Saarinen

THE DESIGN OF GRAPHICAL APPEARANCE FOR VEEKOOJII

The objective of this study was to design a graphic appearance for the militaria and airsoft association called VEEKOOJII (VKJ). The purpose was to create a logo for the customer, which works in different uses; as a symbol in clothes, vehicles and equipment but also as a logo which will be used in multimedia material. The visual appearance improves the recognisability of the association and plays an important role while expanding its business and building the brand. The graphic appearance of the logo includes also the typography, colors and graphical instructions.

The planning process was begun by studying the basics of graphic appearance creation. In the beginning was also found out what was the main purpose of the graphic appearance for the customer. Data was gathered by considering the types of features are best for association's appearance. In the study was also introduced other similar associations and companies which could have the same kind of appearance as VEEKOOJII, because the customers appearance should be identified to the sport but it should also be distinguishable from competitors.

As a result of the planning process, a new and functional graphic appearance for VEEKOOJII was created. The logo and graphic appearance describes the customer and follows the basic rules of fine graphical appearance. It stands out from the environment and competitors and has a clear and unified message. Logo is personal and draws attention. Logo's symbol is memorable and it is easy to use in different environments by following the graphical instructions.

KEYWORDS: Graphic design, logo, company image

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTOVIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.

1 JOHDANTO **8**
1.1 Toimeksiantaja 8
1.2 Airsoft 10

2 TUTKIMUKSEN ESITTELY **12**
2.1 Tutkimuskysymys ja tavoite 12
2.2 Tutkimusmenetelmät 12
2.3 Viitekehys 14
2.4 Prosessikaavio 15

3 VISUAALINEN ILME **17**
3.1 Visuaalinen ilme 17
3.2 Logo ja liikemerkki 17
3.3 Tunnusvärit 18
3.4 Värit ja niiden symboliikka 19
3.5 Typografia 21
3.6 Yhtenäinen ilme ja graafinen ohjeisto 23
3.7 Design managment 23

4 SUUNNITTELUPROSESSI **25**
4.1 Toimeksiantajan tavoiteprofiili 25
4.2 Moodboard ja visualboard 27
4.3 Benchmarking 33
4.4 Typografian valinta 37
4.5 Luonnostelu 44
4.6 Kilven luonti 48
4.7 Värien valinta 59
4.8 Graafisten elementtien kokeiluja 70

5 GRAAFINEN OHJEISTO **82**
5.1 Ilmeen elementit ja niiden käyttö 82
5.2 Typografian säännöt 87
5.3 Värit ja niiden käyttö 88

5.4 Ilmeen soveltaminen oikein ja väärin erilaisissa ympäristöissä 89

6 LOPUKSI 95

6.1 Lopputulos 95

6.2 Työn eteneminen 96

6.3 Ilmeen kehittäminen ja käyttö jatkossa 97

6.4 Työn haastavuus ja oppiminen 97

LÄHTEET 99

BENCHMARKING KUVIEN LÄHTEET 101

KUVALÄHTEET VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymyksiä toimeksiantajalle

KUVAT

Kuva 1. Viitekehys. 14
Kuva 2. Prossikaavio. 15
Kuva 3. Logon anatomia (ilkkaj 2017). 18
Kuva 4. Moodboard aiheesta VKJ. 28
Kuva 5. Moodboard tavoiteprofiili sanoista. 30
Kuva 6. Mindmap. 31
Kuva 7. Mindmap. 32
Kuva 8. Airsoft-tiimien merkkejä. 33
Kuva 9. Airsoft-sivustojen logoja 34
Kuva 10. Toimeksiantajan keräämiä sotilasjoukkojen merkkejä. 35
Kuva 11. Eri maiden hihamerkkejä. 36
Kuva 12. VKJ:n callsign -tunnuksia. 38
Kuva 13. pääotsikko. 39
Kuva 14. Amerikkalainen sotilas CCT merkillä (crossfiktown 2015). 40
Kuva 15. Erikoisfontit. 41
Kuva 16. Väliotsikko ja leipäteksti. 42
Kuva 17. Kuvakaappaus VKJ:n youtube videosta. 43
Kuva 18. Valitut fontit. 43
Kuva 19. Puolan armeijan hihamerkki (Picclick 2016). 44
Kuva 20. Logovedoksia lihavoiduista kirjaimista. 44
Kuva 21. Lihavoituja logovedoksia. 45
Kuva 22. Logovedoksia. 45
Kuva 23. Sarjakuvamaisia logovedoksia 46

Kuva 24. Symbolin kuvion hakua. 46
Kuva 25. Logovedoksia seppeleellä, 46
Kuva 26. Karkea logovedos. 47
Kuva 27. Lihavoitu logovedos reunoilla. 48
Kuva 28. Kilven muotoja ja värikokeiluja. 50
Kuva 29. Kilven muodot. 51
Kuva 30. Kilven muodot. 52
Kuva 31. Kilven muotoja ja värikokeiluja. 53
Kuva 32. Kilven värikokeiluja seppeleellä. 54
Kuva 33. Kilven värikokeiluja. 55
Kuva 34. Silitysrautakilpi tapa 1 (Kolumbus.fi). 56
Kuva 35. Silitysrautakilpi tapa 2 (Kolumbus.fi). 56
Kuva 36. Tavalla 2 tehty kilpi symbolilla ja tekstillä. 57
Kuva 37. Tavalla 2 tehty kilpi. 57
Kuva 38. Tekotapaa 2 muistuttavia kilpiä. 58
Kuva 39. Tavalla 2 tehty kilpi muutettuna kulmikkaammaksi. 58
Kuva 40. VKJ callsign tunnukset. 59
Kuva 41. Värikokeiluja. 60
Kuva 42. Kilven värikokeiluja. 61
Kuva 43. Nato, UN, EU (Global Research 2016). 62
Kuva 44. Neuvostoliiton ja Kiinan liput. 62
Kuva 45. Command & Conquer Red Alert “Soviet” –osapuoli (Red Alert Archive 2016). 63
Kuva 46. CCVV. Command & Conquer Tiberian Sun (CNC Guild 2016). 63
Kuva 47. Command & Conquer Red Alert “Allied” –osapuoli (Red Alert Archive 2016). 64
Kuva 48. Dark side vs Light side (Comic Vine 2016). 64
Kuva 49. Punaisen sävyn kokeiluja. 65
Kuva 50. #8a0b10. 66
Kuva 51. Kilpilogo valkoisella tekstillä 67
Kuva 52. Kilpilogo punaisella tekstillä. 67
Kuva 53. Black and white. 68
Kuva 54. Valkoiset ääriviivat kirjavalla taustalla. 68
Kuva 55. Täysivärinen logo kirjavalla taustalla. 69
Kuva 56. Mustat ääriviivat valkoisella taustalla. 69
Kuva 57. Symboli ajoneuvon kyljessä. 69
Kuva 58. Kokeilu jossa symboli keskellä. 70
Kuva 59. Kokeilu symboli vinossa. 71
Kuva 60. Kokeilu tekstit yllä. 72
Kuva 61. Kokeilu tekstit sivulla. 72
Kuva 62. Kokeilu tekstit alla. 73
Kuva 63. Kokeilu valokuvassa. 74
Kuva 64. Kokeilu tummalla läpinäkyvällä taustalla. 74
Kuva 65. Tumma läpinäkyvä tausta. 75
Kuva 66. Kokeilu. 76
Kuva 67. Kaavakemalli A1. 77
Kuva 68.Kaavakemalli A2. 77
Kuva 69. Kaavakemalli A3. 78
Kuva 70. Kaavakemalli A4. 78
Kuva 71. Kaavakemalli A6. 79
Kuva 72. Kaavakemalli A6. 79
Kuva 73. Kaavake B1. 80
Kuva 74. Kaavake B2. 81

Kuva 75. Musta tausta ja värillinen logo 82
Kuva 76. Musta tausta ja valkoinen logo 83
Kuva 77. Valkoinen tausta ja musta logo. 83
Kuva 78. Kirjava tausta ja täysivärinen logo. 84
Kuva 79. Värillinen tausta ja värillinen logo. 84
Kuva 80. Värillinen tausta ja valkoinen logo. 85
Kuva 81. Kilpilogot. 86
Kuva 82. Kilpilogon suoja-alue. 87
Kuva 83. Tunnusvärit 88
Kuva 84. Symbolin käyttöä oikein ja väärin. 89
Kuva 85. Ilmeen käyttöä oikein ja väärin. 90
Kuva 86. Ilmeen käyttöä väärin ja oikein. 91
Kuva 87. Läpinäkuvän taustan käyttö oikein. 91
Kuva 88. Läpinäkyvän taustan käyttö väärin. 92
Kuva 89. Esimerkkejä ilmeen käytöstä. 92
Kuva 90. Hihamerkin käyttö. (Kuva: VKJ, Antti Myllyharju) 93
Kuva 91. Symboli auton kyljessä. (Kuva: VKJ, Antti Myllyharju) 93
Kuva 92. Symbolin käyttö youtube –videolla. 94
Kuva 93. VKJ:n ilme muunneltuna vaellustoimintaan. (Kuva: VKJ / Teemu Keto) 97

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella visuaalinen ilme satakuntalaiselle aloittelevalle yhdistykselle nimeltä VEEKOOJII. Lähtökohtana on, että ilme kuvastaa toimeksiantajan imagoa ja sen tulee olla helposti valjastettavissa erilaisiin käyttöympäristöihin. Ilmeen tulee sisältää logo, liikemerkki, värimaailma ja graafinen ohjeisto. Tärkein suunnittelunkohde on logo. Opinnäytteessä edetään suunnitteluprosessin mukaan aihepiirin taustakartoituksesta logovedoksiin ja valmiiseen graafiseen ilmeeseen. Omana tavoitteenani on kehittää omia taitojani, ja saada kokonaiskuva visuaalisen ilmeen luonnista.

Ennen suunnitteluprosessia, etsitään faktatietoja visuaalisen ilmeen luonnista ja visuaalisen ilmeen elementeistä. Varsinainen suunnitteluprosessi alkaa taustakartoituksella, joka toimii varsinaisen ideoinnin pohjana. Taustakartoituksessa tutustutaan aiheeseen sekä toimeksiantajaan ja tutkitaan muun muassa benchmarkkaamalla muita vastaavanlaisia yrityksiä, ryhmiä sekä olemassa olevia sotilastunnuksia, jotka toimivat toimeksiantajan inspiraatiolähteenä. Jotta ilmeestä tulisi toimeksiantajan toiveiden mukainen, pidetään toimeksiantajan yhteyshenkilöön Samuli Arvelaan ja ryhmän muihin jäseniin aktiivisesti yhteyttä. Toimeksiantajalle luodaan tehtäviä ja kysymyksiä, joiden avulla selvitetään toimeksiantajan ajatuksia halutusta ilmeestä. Toimeksiantajan mielipiteitä, etsittyjä faktatietoja ja omia näkemyksiäni soveltaen luodaan toimeksiantajalle visuaalinen ilme. Visuaalisessa ilmeessä käytetyt elementit tulee sopia toimeksiantajan imagoon ja niiden pitää erottua sopivissa määrin muista lajissa esiintyvistä ilmeistä.

1.1 Toimeksiantaja

VEEKOOJII tai toiselta nimeltään VKJ on alkujaan satakuntalaisista miehistä koostuva ryhmä kaveruksia, jotka ovat kiinnostuneita, sotilasvarusteista, sotilastoiminnasta, airsoftista, vaeltamisesta ja niihin liittyvistä asioista. Ryhmässä on aktiivisia jäseniä noin kymmenen, joista yksi jäsenistä olen minä itse. Lisäksi ryhmä on kiinnostunut videoimaan ja valokuvaamaan toimintaansa sekä tarjoamaan lajeihin liittyviä palveluita. Kirjainyhdistelmä VKJ on lyhenne, jonka ryhmä on halunnut pitää jossain määrin salassa, luoden samalla keskustelua ja arvailua lajin kanssaharrastajien keskuudessa. Lyhenteestä ryhmän jäsenet loivat virallisen nimen VEEKOOJII, joka on kirjoitettu, kuten kirjainyhdistelmä VKJ lausuttaisiin.

VKJ on aloittanut toimintansa vuonna 2012 eräänlaisena sisäpiirin vitsinä, josta se on kehittynyt yhdistys –ja yritystoiminnaksi. Ryhmä aloitti toimintansa perustamalla yhtenäisellä varustuksella olevan airsoft ryhmän ja kiertelemällä airsoft sekä sotilassimulaatio tapahtumissa eri puolilla Suomea, sekä satunnaisesti ulkomailla. Toiminta kasvoi, kun VKJ alkoi kuvata pelireissujaan omaan käyttöönsä ja perusti oman Facebook sivun. Videot ja kuvat herättivät kiinnostusta myös ryhmän ulkopuolella, ja VKJn toiminta muuttui myös ryhmän seuraajille suunnatuksi. Lisäksi VKJ alkoi tuottaa materiaalia myös Youtubeen ja Instagramiin. Toimeksiantaja perusti rekisteröidyn yhdistyksen nimeltä VEEKOOJII vuoden 2017 alussa.

Toimeksiantajan yhtenä tavoitteena on järjestää airsoft tapahtumia harrastajille ja harrastusta kokeilemaan haluaville. VKJn tarjoamat pelitapahtumat poikkeavat perinteisistä airsoft peleistä, keskittymällä normaalia enemmän realistisuuteen, elämyksellisyyteen ja tunnelmaan peleissä. Pelitapahtuma voi olla esimerkiksi simulaatiotilanne sotilastehtävästä, jossa ei välttämättä tarvitse ampua laukaustakaan, vaan tehtävän suorittamiseen vaaditaan ampumisen sijaan muunlaisia taitoja pelaajilta. Pelaajat itse voivat tehdä päätöksiä, jotka vaikuttavat tehtävien kulkuun.

Toimeksiantajan yksi päämäärä on tehdä asioita sellaisella tavalla, joka inspiroi myös muita lajin harrastajia panostamaan lajiin samalla tavalla kuin VKJ:n jäsenet itse. Tässä toimeksiantaja kokee osittain onnistuneensa, sillä niin sanottujen airsoft-ryhmien määrä on kasvanut selkeästi viime vuosina (Samuli Arvela 12.12.2015).

VKJ tarjoaa elämysurheilua airsoft ja sotilassimulaatio harrastuksen muodossa. Toimeksiantajan palveluun kuuluu erilaisten taistelusimulaatioiden järjestäminen airsoft-asein muun muassa polttariseurueille ja lajin harrastajille. Simulaatiotilanteet sisältävät usein tehtävän, jonka asiakkaat pyrkivät suorittamaan. Näitä tapahtumia voi verrata esimerkiksi Escape Room -palveluun, jossa asiakkaat pyrkivät ratkaisemaan pulman ja pääsemaan huoneesta ulos. Tapahtumia järjestääkseen VKJ:lla on rakenteilla oma kaupunkia esittävä pelialue. Suunnitelmissa on myös vuokrata varasto tai vanha tehdasalue, johon voisi rakentaa lämmitetyssä tilassa olevan pelikentän. Rakennettu alue lisää mahdollisuuksia kasvattaa VKJ:n toimintaa ja lisätä harrastajien määrää Suomessa. VKJ on suunnitellut kasvattavansa toimintaansa myös pienellä toimitilalla, jossa olisi lajituotteiden myyntiä.

Yritysideoiden lisäksi VKJ harrastaa lajia aktiivisesti myös itse ja tuottaa paljon kuva –ja videomateriaalia, jossa näkyvät muun muassa VKJ:n autot, teltat ja muut varusteet.

Näissä kaikissa elementeissä on tarkoitus olla selkeä yhtenäinen ilme tai merkki, jotta asiat voitaisiin yhdistää VKJ:hin. Jokainen esine tai asia jossa on VKJ:n logo, on ikään kuin käyntikortti, joka mainostaa heidän toimintaansa. Kuvien ja videoiden lisäksi VKJ:n varusteet ovat näkyvillä myös muiden järjestämissä pelitapahtumissa, joissa ryhmä vierailee.

Toimeksiantajan tavoiteprofiili on olla huumorintajuinen, sotilaallinen, edelläkävijä, osaava, tehokas, ”kova”, luotettava, salaperäinen ja tyylikäs. Ryhmä joka on vakavasti otettava, mutta ei liian totinen. Huumorin osuus tulee esille video ja kuvamateriaaleissa. Lisäksi ryhmän tavoitteena on näyttää enemmän todentuntuiselta ja asialliselta sotilasjoukolta kuin tavanomaiselta airsoft-tiimiltä tai -joukkueelta. Toimeksiantajan varustekokonaisuudet ovat yhtenäisiä, tarkoin valittuja ja ne kuvastavat tyylillisesti kuvitteellisen modernin itäeurooppalaisen Natomaan varustusta, jossa on selkeästi valittu Nato-yhteensopivia välineitä. Jokaisella ryhmän jäsenellä on oma tehtävänsä ja siihen sopiva varustus. Varusteet ja niiden värit kuitenkin vaihtelevat vuodenaikojen, maaston ja erilaisten pelitapahtumien ja teemojen välillä, joten ryhmän tunnistaminen juuri VKJ:ksi on ajoittain vaikeaa. Uuden tunnistettavan logon myötä ryhmän tunnistaminen VKJ:ksi helpottuu, oli päällä mitä vaatetusta tahansa. (Samuli Arvela 12.12.2015).

1.2 Airsoft

Airsoft on Japanista peräisin oleva laji, joka muistuttaa muun muassa laser-sotaa ja värikuula-aseita. Edellämainittujen lajien tapaan airsoftissa on useimmiten kaksi osapuolta, jotka ottavat toisistaan mittaa. Tarkoituksena on eliminoida toisen osapuolen pelaajat ampumalla muovikuula-aseilla ja olla itse saamatta osumaa. Airsoft aseet ovat replikoita oikeista aseista ja ovat usein hyvinkin samannäköisiä, mitä oikeat esikuvansa. (Juoksuhauta 2006.) Erona aseilla on kuitenkin toimintaperiaate ja luotien sijaan aseet ampuvat pääsääntöisesti 6mm muovi -tai biokuulia.

Airsoftia voi harrastaa lukuisilla eri tavoilla, mutta yhdistävänä tekijänä on muovikuulia ampuvat aseet ja suojalasit. Lajia voi harrastaa myös kilpaillen, mutta pääasiallisesti laji perustuu rehellisyyteen. Osumat eivät jätä värikuula-aseiden tapaan jälkeä osuman saaneeseen pelaajaan, vaan tämä tunnustaa osumansa itse. Lajia voi harrastaa vain pelkällä aseella ja asiallisilla silmäsuojaimilla, mutta usein aseiden rakentelu ja varusteiden kerääminen kuuluvat harrastukseen. Harrastajakunta on pääsääntöisesti miehiä, mutta naisharrastajien määrä on kasvanut Suomessa viime vuosina. Ikähaitari Suo-

messa on keskimäärin alakoululaisista eläkeläisiin, mutta ulkomailla harrastajat ovat useimmiten täysi-ikäisiä miehiä. (Samuli Arvela 20.2.2016.)

2 TUTKIMUKSEN ESITTELY

Toimeksiantaja: VEEKOOJII Ry. Ryhmä, joka harrastaa yhdessä monipuolisesti erilaisia lajeja. Ryhmä, jonka mielenkiinnonkohteita ovat sotilasvarusteet, airsoft, vaeltaminen, kiipeily ja niihin liittyvät toiminnat. VKJ:n tavoitteena on kasvattaa toimintaansa ja tehdä siitä toimintaa, joka maksaisi itse itseään.

Yhteyshenkilö: Samuli Arvela VKJ:n (VEEKOOJII Ry:n rahastovastaava ja yksi perustajajäsenistä)

Toimeksianto: Graafinen ilme VEEKOOJII Ry:lle. Ilme sisältää logon, värimaailman, typografiavalinnat ja graafisen ohjeiston.

Tavoite: Luoda toimeksiantajaa kuvaava ilme, joka kuvastaa ja tukee VKJ:n arvoja. Ilme jonka elementtien valinnoilla on tarina tai syy. Ilme joka on yhdistettävissä lajiin, mutta eroaa ympäristöstään edukseen.

2.1 Tutkimuskysymys ja tavoite

Tutkimuskysymys on: millainen visuaalinen ilme sopii VEEKOOJII Ry:lle? Tutkimuskysymykseen vastatakseni, tutustun aineistoihin, haastattelin toimeksiantajaa, sekä suoritin heille workshop tyylisiä tehtäviä. Opinnäytetyön tavoitteena on visuaalinen ilme, joka kuvastaa VKJ:n ryhmää, sopii toimeksiantajan aihepiiriin, on helposti mieleenpainuva, erottuu joukosta ja on muunneltavissa eri käyttökohteisiin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytteessä käytetään kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa vaiheet, joissa tutkin toimeksiantajan yrityskuvaa ja haastattelen toimeksiantajaa. Menetelmiä joita käytän, ovat muun muassa benchmarking, miellekartat, haastattelut, dokumenttiaineistot, tyyppianalyysi, kuva-analyysi ja osallistavat haastattelut.

Tyyppianalyysi

Menetelmä jossa kuvaillaan ilmiöitä niiden tunnusomaisilla piirteillä. Tyyppianalyysin ajatuksena on ryhmittää ilmiöitä kategorioihin. (Hamk2016.) Esimerkiksi onko jokin komea vai kaunis, miehekäs vai naisellinen, kylmä vai lämmin. Kyseistä menetelmää käytin muun muassa etsiessäni sopivaa fonttia toimeksiantajalle.

Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai esikuva-analyysi on työssä yksi käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Benchmarking tarkoittaa toimintaa, jossa vertaillaan omia ominaisuuksia muiden ominaisuuksiin. Benchmarking on myös apuväline omien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisessa (Economic 2016.) Vertailun kohtana on muiden airsoft -ryhmien ja alan yritysten logoja ja ilmeitä. Lisäksi koska toimeksiantajan yksi tavoitteista on näyttää enemmän sotilasjoukolta kuin airsoft -ryhmältä, on vertailussa myös eri sotilasjoukkojen tunnuksia.

Henkilökohtainen tiedonanto ja haastattelu

Henkilökohtaisessa tiedonannossa kannattaa valita henkilöitä, jotka ovat tekemisissä aiheen kanssa (design.aalto.fi 2016.) Opinnäytteen haastattelut ja keskustelut kohdistuvat pääasiallisesti toimeksiantajan jäseniin. Keskusteluissa selvitetään toimeksiantajan mielipiteitä ja tavoitteita aiheeseen liittyen suullisesti ja erilaisten viestintävälineiden avulla.

Moodboard

Opinnäytetyössä työvälineenä käytetään moodboardeja. Moodboard on eräänlainen leikekirja, johon kerätään kuvia, jotka ovat rinnastettavissa haluttuun lopputulokseen. Mooboardin avulla voidaan kartoittaa esimerkiksi omaa tai jonkun muun mielikuvaa jostain asiasta, kuten halutusta yrityskuvasta. Moodboardista on apua, kun ollaan vasta etsimässä haluttua tyyliä. Moodboard on apuväline, jonka avulla suunnittelija saa hyvän kuvan, mitä asiakas tarkoittaa ja toivoo. (hyvinvointi.ts 2017.)

Mindmap

Opinnäytteessä käytetään myös apuna mindmap kuvia. Mindmapilla tarkoitetaan eräänlaista käsitekarttaa. Mind mapissa kuvataan graafisella esityksellä aiheeseen liittyviä asioita. (Anttila 2006, 171-172). Mind Mappiin eli käsitekarttaan sijoitetaan keskelle avainsana, jonka ympärille kerätään aiheeseen liittyviä asioita. Käsitekarttoja käytetään apuna ideointiin. (Oph 2016.)

Kuva-analyysi

Kuva-analyysi on nimensä mukaisesti kuvan analysointia. Kuvasta etsitään asioita, joita kuva kertoo tai ilmaisee. Kuvailmaisulla ilmaistaan asioita katsojalle. Kuvalla voidaan ilmaista esimerkiksi tunnetiloja, faktoja tai mielipiteitä.

2.3 Viitekehys

Viitekehyksen tarkoituksena on esittää kuvallisesti opinnäytetyön eri lähtökohtia, jotka vaikuttavat työn etenemiseen. Viitekehyksestä välittyy eri tekijöiden vaikutussuhteet ja pääteemat (Anttila 2006, 167.)

Kuva 1. Viitekehys.

Viitekehyksen keskellä on kuvattuna opinnäytetyön lopputulos eli graafinen ilme. Graafisen ilmeen ympärillä olevat pienemmät kuvat esittävät asioita, jotka vaikuttavat ilmeen suunnitteluun.

Yrityskuva ja toimeksiantaja: Toimeksiantajalle on syntynyt selkeä kuva siitä, mitä he haluavat edustaa. Toimeksiantajan mielipiteet, vaatimukset ja rajoitteet ovat suurin vaikuttava tekijä ilmeen suunnittelussa.

Toinen vahvasti vaikuttava alue on visuaalisen ilmeen elementit. Mistä ilme koostuu ja miten se kannattaa toteuttaa. Erilaiset neuvot ja säännöt, joihin perehdyn työn aikana.

Sotilasjoukot eri puolilta maailmaa ovat toimeksiantajan varustukseen ja toimintaan yksi vaikuttavista inspiraationlähteistä. Siksi ne vaikuttavat esikuvana myös visuaalisen ilmeen suunnitteluun.

Muut harrastajaryhmät, seuraajat ja vastaavat brändit vaikuttavat suunnitteluun omilla logoillaan ja ilmeillään. Toimeksiantajan logon tulisi olla massasta erottuva, mutta samalla myös lajia kuvaava ja siihen yhdistettävissä.

2.4 Prosessikaavio

Kuva 2. Prossikaavio.

Prosessikaavio kuvastaa opinnäytetyön prosessin etenemistä ja kuinka VEEKOOJII Ry:n graafinen ilme syntyy.

Toimeksianto ja tavoitteet: Aluksi tutustutaan toimeksiantajaan sekä aihepiiriin ja määritellään tavoitteet. Kerätään toimeksiantajan ajatuksia, mitä he haluavat viestiä ja näyttää ja mitä he eivät halua viestiä ja näyttää. Tutustutaan toimeksiantajan toimintaan ja käydään läpi, missä eri ympäristöissä ilme tulisi näkyville. Onko muita vastaavanlaisia ryhmiä? Jos on, miten he ovat toteuttaneet visuaalisen ilmeensä?

Tiedonhankinta: Kerätään tietoa muun muassa värien symbolisista merkityksistä, typografiasta, heraldiikasta ja mitä visuaalisen ilmeen suunnittelu ylipäätään sisältää. Etsitään faktatietoja, joita voidaan myöhemmin soveltaa ilmeen suunnittelussa.

Ideointi ja suunnittelu: Taustakartoituksen ja tiedonhankinnan pohjalta luodaan vedoksia ja mietitään sopivia valintoja. Työn edetessä pyydetään toimeksiantajalta jatkuvasti palautetta, onko työn suunta halutunlainen. Palautteen jälkeen kerätään vedoksista jatkoon päässeet asiat yhteen ja luodaan niiden pohjalta uusia logovedoksia. Tämän jälkeen kerätään jälleen palaute toimeksiantajalta ja viimeistellään lopullinen logo ja graafinen ilme.

Viimeistely: Sovelletaan ja sijoitellaan ilmeen elementtejä erinäisiin käyttökohteisiin.

Lopputulos: Kun ilme on valmis, tehdään sille graafinen ohjeisto, joka helpottaa ilmeen jatkokäyttöä. Lopuksi visuaalista ilmettä sovelletaan erilaisissa ympäristöissä ja käydään läpi toimeksiantajan palaute.

3 VISUAALINEN ILME

3.1 Visuaalinen ilme

Hyvän visuaalisen ilmeen luonnissa on oleellista, että kohde erottuu ja se huomataan tunnistetekijöiden avulla. Tunnistetekijöitä ovat logo, liikemerkki, värimaailma, typografia ja tunnistettava henkilö- tai symbolihahmo. Lisäksi viestinnällä on oltava selkeä yhtenäinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja. (Salin 2002, 71-72.) Tavoitteiden mukainen graafinen ilme on tunnistettava, yrityksen imagoa tukeva, kilpailijoista erottuva, huomiota herättävä, yrityksen liikeideaan sopiva, selkeä, yhteensopiva muun viestinnän kanssa, persoonallinen ja kohderyhmät huomioiva. (Nieminen 2004, 87, 90.)

3.2 Logo ja liikemerkki

Logo tarkoittaa yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Liikemerkki taas tarkoittaa yrityksen kuvallista symbolia. Liikemerkin ja yrityksen nimi kirjoitusasussaan luovat yhtenäisen kuvan, jota voidaan kutsua logoksi. Hyvä logo on helppo tunnistaa ja lukea, oli se sitten missä tahansa. On tärkeää ottaa huomioon logon toimivuus eri materiaaleilla eri kokosuhteissa ja käyttötarkoituksissa. Logon värien tulisi toimia positiivi- että negatiivimuodoissa. (Nieminen 2004, 96.) Hyvä logo on selkeä, erottuva, helposti tunnistettava ja tyylikäs. Mitä pelkistetympi logo on, sitä paremmin se jää katsojan mieleen. Hyvä logo on monikäyttöinen ja helposti muunneltavissa eri ympäristöihin (ilkkaj 2017).

Kuva 3. Logon anatomia (ilkkaj 2017).

Kuvassa 3. On esimerkki logon anatomiasta eli mistä asioista logo kokonaisuudessaan voi koostua.

3.3 Tunnusvärit

Tunnusvärit ovat nimensä mukaisesti värejä, joista yrityksen voi tunnistaa. Tunnusvärit ovat yksinkertaisin ja nopein tapa yritykselle ilmaista itseään. (Nieminen 2004, 103.) Värit ovat tärkeä osa visuaalista ilmettä ja ne viestivät jo yksinään asioita. (Yle 2012) Väreillä on psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia (Pohjola 2003, 135). Jokaisella värillä on myös omia symbolisia merkityksiä (Rihlama 1997,107). Eri tilanteissa ja kulttuureissa värien symboliset merkitykset voivat tarkoittaa eri asioita. (Yle 2012) Myös perusvärien eri sävyillä on erilaisia merkityksiä ja tunnelmallisia vaikutuksia. On kannattavaa pitäytyä perusväreissä ja valitsemaan niistä värit, jotka kuvastavat parhaiten kohdetta. Tutustuminen yrityksen toimialaan ja kilpailevien yrityksien käyttämiin värimaail-

moihin on myös hyvä keino. On kannattavaa pysyä riittävän lähellä toimialan värimaailmaa, mutta erottua silti joukosta omaksi. (Salin 2002, 78.)

3.4 Värit ja niiden symboliikka

Musta:

Musta on graafinen väri ja se luo hyvin kontrastia (Nieminen 2004, 105). Mustan ollessa rinnakkain muiden värien kanssa, se saa etenkin kirkkaat värit näyttämään entistä kirkkaammilta (Rihlama 1997, 119). Musta koetaan usein valkoisen vastakohtana ja niiden viestittämiä asioita vastakkaisina. Mustan koetaan viestivän negatiivisia mielikuvia asioista, koska ihminen pelkää luonnostaan pimeää ja tuntematonta. Musta symboloi myös pimeää, jossa ihminen ei näe tai koe, mitä tulevan pitää. Musta väri koetaan raskaana (Coloria 2016.) Musta väri symboloi myös voimaa ja valtaa. Se on hohdokas ja turvallinen. Sen koetaan rakentavan turvamuurin kantajansa ympärille, mutta samalla sitä pidetään myös uhkaavana. (Voice 2016.)

Valkoinen:

Valkoinen luo kontrastia tyylikkäästi mustan, harmaan ja voimakkaiden värien vierellä (Nieminen 2004, 105). Valkoinen väri heijastaa eniten valoa ja kirkastaa muita lähellä olevia värejä (Rihlama 1997, 110). Valkoinen on monissa kulttuureissa puhtauden ja viattomuuden symboli. Se kuvastaa myös rauhaa ja antautumista (valkoinen lippu ja rauhan kyyhky). Toisin kuin musta valkoinen mielletään kevyeksi. (Coloria 2016.)

Punainen:

”Punainen väri luo dynaamisuutta, kerää huomiota ja luo mielikuvan kovasta menijästä (Nieminen 2004, 104). Punainen kuuluu pitkänaallonpituuden väreihin, joiden on tutkittu vaikuttavan aktivoivasti ihmiseen. Punainen kuuluu myös lämpimiin väreihin, jotka vaikuttavat kuvan syvyysvaikutelmaan antaen mielikuvan siitä, että lämpimät värit tulisivat ulos kuvasta tai laajenisivat. Kylmien värien vaikutus on päinvastainen ja kylmät värit vaikuttavat pienenevän tai loittonevan. (Pohjola 2003, 135.) Punainen on myös pahan väri, mutta myös suojan. Kristillisessä kulttuurissa punainen mielletään paholaiseen, kun taas antiikin kulttuurissa se on raudan väri, joka suojaa paholaiselta. Nykyaikana punainen yhdistetään usein kommunistisiin maihin, vasemmistoliikkeisiin ja sosialistiseen aatteeseen. Länsimaisessa kulttuurissa punainen on myös rakkauden, vaaran

ja kieltomerkkien väri. Goethen värijärjestelmässä se on energiapitoisin väri. Goethe kuvasi punaista myös sankarien värinä. Punainen on myös veren väri. Nykyään ihminen kokee punaisen väkivallan ja veren värinä. Lähes kaikissa kulttuureissa punainen on ollut väri, jolla on maalattu sota- ja metsästysaseet. Sotilaspuvuissa punainen on ollut myös yleinen väri. Sen on uskottu vaikuttavan sotilaiden itsevarmuuteen ja voitonhaluun. Punaisen värin sävyillä on eri merkityksiä. Vaaleanpunainen on yhdistetty maskuliinisuuteen ja se on yleinen väri urheiluvaatteissa. Tumman punainen tai verenpunainen sen sijaan yhdistetään feminiinisyyteen. Länsimaisissa kulttuurissa punainen on usein tyttöjen väri ja sininen taas poikien. Värien ja sävyjen merkitys on kuitenkin muuttunut eri aikoina ja eri kulttuureissa. Länsimaiset värianalyytikot ovat kuitenkin melkein yksimielisesti sitä mieltä, että punaisen värin katsotaan kuvastavan rohkeutta, vahvuutta, päättäväisyyttä ja intohimoa. Tummemman punaisen sävyt taas koetaan kuvaavan rohkeutta ja uhrautumista. (Coloria 2016.)

Keltainen ja oranssi:

Keltaisen ja oranssin sävyt luovat tunnelmaa ilosta ja aurinkoisuudesta. Keltainen symboloi energisyyttä, hyvinvointia ja uudistumista. (Nieminen 2004, 104.) Keltainen on auringon väri ja sitä kautta myös liitetty jumalaan. Keltainen on myös huomioväri ja tutkimusten mukaan ensimmäinen väri, jonka ihmissilmä erottaa. Keltainen ilmoittaa vaarasta niin liikennemerkeissä kuin ampiaisessa. Keltaisen on todettu nostattavan verenpainetta, nopeuttavan pulssia, stimuloivan aivoja ja kiihdyttävän hikoilua kuten punaisen, mutta lievemmin. Keltainen mielletään myös sairauksiin, koska ihmisen ollessa kellertävä on kyseessä usein vakava sairaus. Keltaista väriä on käytetty karanteenin ja epidemioiden symbolina. Keltaista käytetään kuvamaan myös kultaa. (Coloria 2016.) Esimerkiksi heraldiikassa keltainen väri kuvastaa kultaa (Kolumbus 2016).

Sininen:

Sininen on taivaan ja veden väri. Se antaa kuvan luotettavuudesta ja virallisuudesta. Väri on käytössä esimerkiksi poliisin virka-asuissa. (Nieminen 2004, 103.) Sininen yhdistetään lempeään ja rauhalliseen elämänasenteeseen. Se mielletään punaisen vastakohdaksi. Sinisen koetaan rauhoittavan kun taas punaisen aktivoivan. Sininen mielletään kylmänä kun taas punainen kuumana. Lähes kaikissa länsimaalaisissa kulttuureissa sininen on hiljaisuuden, kaipauksen, puhtauden ja keveyden väri. Kuten perusväreissä. myös niiden eri sävyillä on erilaisia vaikutuksia. Tummansininen on yö ja myrsky, kun vaaleansininen viileä ja parantuminen (Coloria 2016.)

Vihreä:

Vihreä tuo mieleen metsän. Se kuvastaa kasvua, terveyttä ja hyvinvointia. (Nieminen 2004, 104) Yleisesti ottaen vihreä rauhoittaa ja vaaleana se kuvastaa rauhaisaa sydämellisyyttä. Tumman vihreä puolestaan luo turvallisuuden sekä varmuuden tunteen. (Rihlama 1997, 109.) Kirkkaana vihreä koetaan negatiivisena ja hyökkäävänä. Se saattaa kuvastaa myös myrkkyä, koska useat vihreät eläimet ovat myrkyllisiä. Toisaalta sen koetaan olevan myös parantava väri. Apteekkien symboleissa on esimerkiksi usein vihreää. Vihreä mielletään feminiiniseksi väriksi, se on neutraali ja passiivinen. Vihreä kuvastaa myös lupaa esimerkiksi liikennevaloissa kun taas punainen tarkoittaa kieltoa (Coloria 2016.)

Violetti:

Violetti on kuninkaallinen ja vaativa väri. Se kuvastaa muun muassa katumusta (Nieminen 2004, 104.) Tumman violetti on mystinen, juhlallinen ja samalla myös surullinen. Vaalean violetti taas lumoavuuden, huuman ja tuoksun väri. (Rihlama 1997, 109.) Violetilla uskotaan olevan vihreän tavoin parantavia vaikutuksia. Sillä on myös selkeitä mielikuvia noituuteen. Esimerkiksi Harry Potter elokuvissa ja Milla Magian tukan värissä. (Coloria 2016.)

Harmaa:

Harmaalla on vaikutteita sekä valkoisesta, että mustasta (hedelmäpuu 2016). Harmaa tuntuu arkiselta. Se kuvastaa välinpitämättömyyttä ja kylmäkiskoisuutta. Se toimii myös neutraalina pohjana muille väreille. (Rihlama 1997, 110.)

3.5 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin ja kirjainten muotoilua sekä sommittelua. Miten kirjaimet, erikoismerkit ja numerot ovat visualisoitu ja aseteltu. (Purkkaviritys 2017). Typografia on tärkeä leimaa-antava elementti visuaalisen ilmeen viestinnässä. Logossa tärkeitä ominaisuuksia typografialle ovat tekstin luettavuus ja selkeys. Logossa valitun fontin tulee toimia hyvin muun muassa värillisenä, mustavalkoisena ja monessa eri koossa. Kirjasintyyppiä valittaessa on hyvä huomioida myös kohteen toimintaympäristö. Esimerkiksi huonosta kirjasinsopivuudesta Salin antaa teräksen harmaan ja teräväkulmaisen kirjasimen leipomolle. Esimerkin väri ja kirjasintyyppi sopisivat hyvin konepa-

jalle. Värien ja typografian välittämät viestit vaikuttavat alitajunnan kautta katsojaan. Väreillä ja typografialla voidaan välittää asiakkaalle tietoa, minkälaisesta yrityksestä on kyse. (Salin 2002, 79.) Jos yritys toimii maskuliinisella alalla, kuten tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, on suora bold kirjainleikkaus hyvä valinta. Kaikki suorat bold kirjainleikkaukset antavat mielikuvan jämäkästä ja jämerästä. Käsialatyyliset taas luovat feminiinisen mielikuvan (Nieminen 2004, 97).

Kirjasintyypit, kirjaintyypit tai kirjainlajit tarkoittavat siis kirjainten muotoa ja tyyliä. Kirjasintyypit voidaan jakaa karkeasti kahteen eri kategoriaan. Päätteettömiin (sans-serif ja päätteellisiin (serif) Päätteettömät tunnetaan myös nimellä groteski ja päätteelliset nimellä antiikva. Kaikki päätteelliset kirjasimet eivät kuitenkaan välttämättä ole antiikva tyyliä, sillä kirjaintyyppejä ja niiden alajaotteluita on paljon (Logotyyppi 2014).

Antiikva (serif)

Antiikva on päätteellinen, helppolukuinen ja se mielletään hienostuneeksi, tyylikkääksi ja akateemiseksi. Siksi sitä käytetäänkin usein leipäteksti fonttina. (Nieminen 2004, 94). Antiikvassa on paksuuseroja eri osissa kirjainta. Sen päätteet kiinnittyvät kirjaimeen pyöreästi ja sulavasti. (Phpoint 2016.) Antiikva-kirjaintyyppiä käytettiin pääsääntöisesti 1800-luvun loppuun saakka. Myöhemmin antiikva-tyylin rinnalle luotiin myös päätteetön groteski. (Logotyyppi 2014.)

Groteski (sens serif)

Groteski on päätteetön ja selkeä kirjasintyyppi. Se koetaan usein arkiseksi ja tavanomaiseksi. Sen käyttö on usein vain otsikoissa. Pitkinä tekstijonoina sen luettavuus on usein huono. (Nieminen 2004, 94.)

Egyptienne (slab serif)

Egyptienne muistuttaa antiikvaa päätteellisyydellään, mutta on kuitenkin tasapaksu ja pyöreä kuten groteski. Se on ikään kuin sekoitus antiikvaa ja groteskia. Egyptiennen

päätteet ovat suorakulmaiset ja saman paksuiset kuin kirjain itsessään. (Phpoint 2016.) Egyptienne on yleinen kirjasintyyppi mainos-, juliste-, otsikko- ja pakkaustyypiksi (Nieminen 2004, 94.)

Tekstin luettavuuteen vaikuttaa myös kirjainväli. Jos teksti on kirjoitettu liian tiheään tai harvakseltaan, sitä on vaikeampi lukea.

Esimerkit:

TIHEÄÄ TEKSTIÄ VOI OLLA VAIKEA LUKEA

H A R V A S T A V O I O L L A V A I - K E A H A H M O T T A A S A N O J A

Eri kirjainväleillä voidaan myös ilmaista erilaisia tyylejä ja tunnelmaa, kuten eri paksuisilla kirjaimillakin. Yllä olevat esimerkit ovat muuten samaa fonttia, mutta kirjainväli on erilainen. Tunnelma teksteissä on myös selkeästi erilainen. Myös rivi- ja kappaleväli vaikuttavat tekstit luettavuuteen ja tyyliin.

3.6 Yhtenäinen ilme ja graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on ohjekirja, jossa ohjataan tarkasti visuaalisen ilmeen peruselementit ja niiden käyttö erilaisissa ympäristöissä (Salin 2002, 80). Jos yritykselle on luotu yhtenäinen ilme, vaatii se myös graafisen ohjeiston avukseen, jotta ilmeen käyttö pysyisin yhtenäisenä ja hallittuna. Graafiseen ohjeiston sääntöjen lisäksi ohjeisiin on usein annettu esimerkkejä ilmeen käytöstä väärin ja oikein (Alfa-tiimi 2017.)

3.7 Design managment

Design managment on apuväline, jolla johdetaan ja muovataan yrityksen yrityskuvaa eli imagoa, joka koostuu viestinnästä, fyysisestä ja henkisestä ympäristöstä sekä yrityksen tuotteista. Design managmentin avulla ymmärretään visuaalisen ilmeen tärkeys yrityskuvassa. Sen avulla luodaan johdonmukainen visuaalinen julkisuuskuva, jota yritys voi käyttää kaikessa tekemisissään. Julkinen kuva jonka yritys itsestään antaa, koostuu kaikesta, mitä yritys viestii ympärilleen. ”Mitä hallitumpi, selkeämpi ja yksilölli-

sempi on yrityksen julkikuva, sitä paremmin yritys erottuu myönteisesti kilpailijoistaan.” (DIGIMA-oppimisympäristö 2016).

4 SUUNNITTELUPROSESSI

Aluksi kerätään toimeksiantajan ajatuksia, mitä he haluavat viestiä ja näyttää, sekä mitä he eivät halua viestiä ja näyttää. Tutustutaan toimeksiantajan toimintaan ja käydään läpi, missä eri ympäristöissä ilme tulisi näkyville. Onko muita vastaavanlaisia ryhmiä? Jos on, miten he ovat toteuttaneet visuaalisen ilmeensä?

4.1 Toimeksiantajan tavoiteprofiili

Mitä toimeksiantaja haluaa viestiä ilmeellään:

- Sotilasryhmä / sotilaallinen
- Kova, tehokas, osaava, tasokas
- Harrastus, kaverit ja huumori / hauskanpito
- Salaperäinen / mystinen
- Tyylikäs
- Edelläkävijä
- Itä-eruooppa / Itäeuroopan maa
- Erilainen

Mitä toimeksiantaja ei halua viestiä:

- Kilpailuhenkinen
- Airsoft-tiimi
- Totinen
- Sodat ja niihin liittyvät vääryydet
- Yhdysvallat, Venäjä tai muu liian ilmeinen valinta
- Liian ilmeinen

Missä ilme tulee näkyville:

- Hihamerkit
- Kuvat, videot ja sosiaalinen media
- Ajoneuvot, liiketilat ja varusteet
- Esitteet ja lomakkeet

Onko muita vastaavanlaisia ryhmiä

- Airsoft-yhdistyksiä
- Airsoft-tiimejä
- Airsoft-myymälöitä
- Reserviläisryhmiä
- Sotilasjoukkoja

Keitä ovat airsoft lajin harrastajat? Lajin harrastajat ovat pääasiallisesti nuoria miehiä. Suomessa harrastajat ovat keskimäärin nuorempia, mitä ulkomailla. Suomessa lajin harrastajien keski-ikä on noussut viimevuosina (Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. Samuli Arvela 2.3.2016.)

Keitä ovat VKJ:n asiakkaat ja seuraajat? Toimeksiantajan seuraajat ovat pääasiallisesti 15–35 -vuotiaita miehiä, jotka ovat kiinnostuneet lajista myös itse. Seuraajia kiinnostaa VKJ:n toiminnassa eniten kuvat ja videot, joissa esillä on ryhmän yhtenäiset varustekokonaisuudet, aseet ja pelitapahtumat (Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. Samuli Arvela 2.3.2016.) Asiakkaat toimeksiantajan pelitapahtumissa ovat olleet 17–40 -vuotiaita miehiä ja naisia.

Mitä tuotteita ja brändejä VKJ:n ympärillä on esillä? Toimeksiantajalla on usein käytössä varusteita, jotka ovat lähtöisin Yhdysvalloista ja levinneet sieltä useisiin Nato-maihin. Esimerkiksi toimeksiantajan käyttämä maastokuvio on amerikkalaisen Crye precisionin multicam tropic. Toimeksiantajan käyttämät Multicam tropic kuviollisista kankaista valmistetut puvut ovat saksalaisen Leo Köhler -merkkisen valmistajan pukuja. Pukujen leikkaukset taas ovat saksalaisten joukkojen leikkauksella valmistettuja, joka luo viittauksen Saksaan ja sitä kautta Eurooppaan. Kypärät ja liivit ovat myös malliltaan alkujaan Yhdysvalloista, mutta käytössä myös useissa Nato-maissa kuten Puolassa ja Norjassa, joiden sotilasvarusteet ovat toimeksiantajan merkittävimpiä inspiraationlähteitä varustevalinnoissa. Varusteet joita toimeksiantaja käyttää on selkeästi Natomaiden käyttämiä tuotteita tai viittaavat tyyliltään siihen suuntaan. Tunnetuimpia brändejä ja niiden logoja, joita toimeksiantajan varustuksissa voi näkyä, ovat muun muassa Under Armour, Oakley, Carinthia, Arcteryx, Salomon ja Lowa. Jokaisella edellä mainitulla merkillä on siviili- että sotilastuoteperheensä. Toimeksiantajan aseet, tähtäimet ja muu varustus ovat myös joko aitoa tai airsoftiin tarkoitettuja jäljitelmiä joilla on esikuva sotilasmaailmassa. Toimeksiantajan yrityskuvalle on tärkeää, että sillä ei ole käytössä vain airsoftiin tarkoitettuja tuotteita, kuten tähtäimiä, joilla ei ole olemassa

esikuvaa sotilaskäytössä. Fiktiiviset airsoftiin tarkoitetut välineet loisivat tyylin, joka viittaisi airsoftiin, kun tavoite on näyttää realistiselta tai mahdolliselta sotilasjoukolta (Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. Samuli Arvela 2.3.2016.)

4.2 Moodboard ja visualboard

Järjestin toimeksiantajalle workshopin kaltaisen tilanteen, jossa muutama toimeksiantajan jäsen keräsi kuvia pääasiallisesti internetistä ja lehdistä. Valitut kuvat he lähettivät minulle, joista kasasin moodboardin.

Kuva 4. Moodboard aiheesta VKJ.

Kuvassa 4. on havaittavissa melko kovia pintoja ja materiaaleja, kuten tiili, teräs ja betoni. Yksi kangasmateriaali moodboardista löytyy, mutta on kankaana hyvin kulutusta kestävää ja kovan tuntuista gorduraa. Gordura kangas materiaalina viittaa selkeästi sotilasvarusteisiin, sillä gorduraa käytetään paljon suojaliiveissä ja sotilasvaatteissa. Valitut fontit ovat yksinkertaisia ja selkeitä groteskeja ja lihavoituja, joka viittaavat toimeksiantajan edeltäviin hihamerkkeihin. Värimaailma on musta-valkoista ja tummaa. Kokonaisuudessaan moodboardin tunnelma on mielestäni miehinen, urheilullinen ja tumma.

Kuva 5. kuvasi toimeksiantajan tavoiteprofiilissa esille tulleita sanoja; kova, tehokas, mystinen ja luotettava. Toimeksiantajan jäsenet kokosivat moodboardin edellisen tapaan aiheesta. Kasattuani moodboardin kuvista, sain käsityksen, mitä toimeksiantaja tarkoittaa tavoiteprofiilissa esille tulleilla sanoilla.

Kova toi mieleen materiaaleja kuten hiilikuitu ja teräs. Tekstityyliksi oli valikoitunut vakaa, tasapaksu päätteetön fontti. Tietokoneen hiiri kuvassa oli muistuttanut robottia, kestävää ja tehokasta.

Kuvassa 5. sanaa tehokas oli kuvailtu värein: musta, punainen ja keltainen. Fontti oli kursivoitu groteski, joka oli ikään kuin eteenpäin kulkeva. Tunnelma eteenpäin kulkevasta tekstistä tuli fontin kaltevuudesta oikealle eli länsimaalaisessa kulttuurissa lukusuuntaan ja myötäpäivään. Tehokasta oli kuvattu myös punaisella urheiluautolla, jossa oli teräviä ja virtaviivaisia muotoja.

Mystistä tunnelmaa kuvasi tummat värit. Musta, tummansininen, lila ja tummanpunainen olivat toimeksiantajan mielestä osuvimmat värit. Muita asioita jotka kuvasivat mystisyyttä, olivat pöllö, kuu, metsä ja tähdet. Tekstityyli oli toimeksiantajan mielestä vaikeaselkoista ja muistutti loitsuja.

Luotettavaksi väriksi oli valikoitunut sininen, vihreä ja valkoinen. Värit, jotka olivat selkeitä, puhtaita ja kirkkaita. Tunnelmaltaan muuten luotettavaa kuvasi poliisi ja kotimaisuus.

Kuva 5. Moodboard tavoiteprofiili sanoista.

Kuva 6. Mindmap.

Kuva 7. Mindmap.

Mindmap eli käsitekartta kuvissa on toimeksiantajan jäsenien valitsemia sanoja, jotka kuvastavat tai liittyvät tunnelmaltaan toimeksiantajan omakuvaan. Käsitekartat toimivat pohjina viitekehykselle. Niiden tarkoitus on luoda käsitys lajista, ryhmästä ja ilmeeseen vaikuttaneista asioista. Käsitekarttojen ajatuksena on kerätä sanoin inspiroivia ideoita ja ajatuksia sekä aiheeseen vaikuttavia asioita yhteen kuvaan. Mindmap toimii eräänlaisena pongahduslautana ja ajatusriihenä opinnäytetyöprosessin alussa.

4.3 Benchmarking

Kuva 8. Airsoft-tiimien merkkejä.

Kuvassa 8. on pääsääntöisesti kotimaisten airsoft-tiimien, yhdistysten tai ryhmien logoja. SOE SWE, AST Hornet, Hornet AST ja Berserkir Mechanized ovat ulkomaisten airsoft ryhmien tunnuksia.

Monissa airsoft-ryhmien merkeissä yhdistävänä tekijänä on kilpimäinen pohja. Lisäksi monessa merkissä on pääkallo, eläin, veitsi tai ase. Ne olivat kuitenkin asioita, joita toimeksiantaja ei halunnut omaan merkkiinsä, koska ne olivat joko liian yleisiä tai väkivaltaisia. Kilpimäinen pohja miellytti toimeksiantajaa ajatuksena hihamerkissä. Se toimi riittävän hyvänä ”aasinsiltana” airsoft lajiin. Kilpeä toimeksiantaja ei kokenut liian väkivaltaisena, vaan pikemminkin turvallisena, ritarillisena, suojana ja vahvana (Henkilö-

kohtainen tiedonanto Samuli Arvela 3.4.2016). Visuaalinen ilme airsoft ryhmillä on keskittynyt vain logoon, eikä niiden käytössä vaikuta olevan selkeää linjausta sovittuna ryhmän sisällä. Merkit sijaitsevat ilmeessä mihin se on koettu sinä hetkenä sopivan. Värimaailma on vaihtelevaa. Hihamerkkeinä merkit ovat hyvin usein vihreällä ja mustalla niin sanotuissa kenttäväreissä (Samuli Arvela 3.4.2016).

Kuva 9. Airsoft-sivustojen logoja

Kuvassa 9. on eri airsoft-yritysten logoja. Kuvan 9. logot ovat selkeästi erityylisiä, mitä kuvassa 8. Olevat airsoft-tiimien logot. Kuvan 9. Logot eivät vastanneet toimeksiantajan toivekuvaa, mutta niistä välittyy paremmin visuaalinen ilme ja yrityskuva, mitä airsoft-ryhmien merkeistä. Värimaailma yritysten logoissa on huomattavasti erottuvam-

paa, iloisempaa ja värikkäämpää, mitä airsoft ryhmien logoissa. Yritysten nimet ovat logoissa suuressa roolissa verrattuna airsoft -ja sotilasmerkkeihin.

Kuva 10. Toimeksiantajan keräämiä sotilasjoukkojen merkkejä.

Kuva 11. Eri maiden hihamerkkejä.

Valitsin kuvaan 11. Hihamerkkejä eri maista, jotka toimivat toimeksiantajan inspiraationlähteenä. Norja, Yhdysvallat ja Puola ovat kaikki Nato-maita, mutta niiden merkit ovat selkeästi erilaisia. Norjan merkeissä on havaittavissa kruunuja, leijona, miekkoja ja viikinkien käyttämä laiva. Merkeissä on viittauksia kuninkaallisuuteen ja Norjan historiaan. Kaikissa merkeissä keskellä oleva symboli esittää tai kuvastaa aihepiiriä tai kenelle merkki kuuluu. Symbolilla on usein tarina ja historiansa.

Yhdistävä tekijä lähes kaikissa sotilasryhmien merkeissä on kilpimäinen pohja ja erinäköiset kaaret tai ylätekstit kilven sisällä. Merkeissä on usein jokin symboli tai esittäviä kuvia joissa esiintyy usein tähtiä, eläimiä, miekkoja ja salamoita. Merkkien täysivärisissä versioissa on käytetty kirkkaita perusvärejä.

VKJ:n tavoittelema tyyli on itäeurooppalainen Natomaa, mutta ei selkeästi mikään olemassa oleva maa. Merkin tulisi olla jonkin kuvitteellisen joukko-osaston tunnus ja helposti tunnistettavissa kauempaakin. Kokonaisuudessa pitäisi olla symbolihahmo, joka toimii yksinään esimerkiksi ajoneuvon kyljessä. Symbolihahmon pitäisi erottua muista saman aihepiirin ryhmistä (Henkilökohtainen tiedonanto. Samuli Arvela 4.4.2016.)

4.4 Typografian valinta

Ilmeen kanssa esiintyvän tekstin tuli olla selkeä, käytännönläheinen, helposti luettavissa, ja ryhmää kuvaava. Siksi valitsin toimeksiantajalle fonttityyliksi lihavoidun ja päätteettömän fontin. Lihavoitua tekstiä pystyy lukemaan kauempaa vaikka se olisi pienellä fonttikoolla kirjoitettu. Lihavoitu groteski fontti esiintyi myös toimeksiantajan kokoamassa moodboard kuvassa ja aikaisemmissa merkeissä. Lisäksi se antaa mielikuvan jämäkästä ja jämerästä (Nieminen 2004, 94.) Jämäkkä ja jämerä tukevat mielikuvallaan toimeksiantajan tavoiteprofiilia. Jämäkkä ja jämerä loivat minulle mielikuvan panssarista, muurista ja tornista, jotka viittaavat sotilasteemaan.

Valitsin pääotsikkofontin tyyliksi lihavoidun ja päätteettömän fontin. Pääotsikkofontin yksinkertainen, selkeä ja käytännöllinen tyyli valittiin vaikuttavaksi ajatukseksi myös muussa ilmeessä. Pääotsikot kirjoitettaisiin isoilla kirjaimilla kuten VEEKOOJII, VKJ ja aikaisemmat ryhmän tunnukset kuten V01, V11, V12 jne. Toimeksiantajan aikaisemmissa tunnuksissa käytössä ollut fontti oli Arial black, joka vaikutti myös uuden pääotsikkofontin valintaan. Arial Black fontin pitäminen pääotsikkofonttina ei myöskään ollut

poissuljettu vaihtoehto. Arial Black on myös lupavapaa fontti. (Lulu 2016). Sen käyttöä on kuitenkin rajoitettu esimerkiksi logoissa (My fonts 2016).

Kuva 12. VKJ:n callsign -tunnuksia.

Pääotsikko:

(ANTON) VEEKOOJII, VKJ

(RUBIK ONE) VEEKOOJII, VKJ

(ARHIVO BLACK) VEEKOOJII, VKJ

(ARIAL BOLD) VEEKOOJII, VKJ

(ARIAL BLACK) VEEKOOJII, VKJ

(RAJDHANI BOLD) VEEKOOJII, VKJ

(MADA BLACK) VEEKOOJII, VKJ

Kuva 13. pääotsikko.

Lihavoiduista groteskifonteista valitsimme toimeksiantajan kanssa kaksi fonttia Arial Black ja Arial Bold. Ne koettiin selkeiksi fonteiksi, jotka olivat vakaita, maskuliinisia ja neutraaleja. Fontissa ei ollut turhia koristeita, ja se sopi yksinkertaisuudellaan hyvin sotilasteemaan. Arial Black on selkeä ja helppolukuinen fontti etenkin lyhyissä kirjainyhdistelmissä. Lisäksi Arial Black oli ollut käytössä jo aikaisemmissa merkeissä ja tunnuksissa, jotka olivat myös saaneet inspiraationsa sotilasmaailmasta.

Kuva 14. Amerikkalainen sotilas CCT merkillä (crossfiktown 2015).

Arial Black oli kuitenkin liian paksu fontti esimerkiksi pitkissä sanoissa, mutta toimi hyvin aikaisemmissa merkeissä, joita toimeksiantajan varustuksessa oli käytössä. Siksi sen rinnalle valittiin kevyempi Arial Bold, joka toimisi pääotsikkona.

Mietimme yhdessä toimeksiantajan kanssa ”rikkinäistä” -fonttia, joka toimisi esimerkiksi otsikkofontin lailla kuvissa. Rikkonainen fontti kuvastaisi taistelunjälkiä betoniseinissä ja muussa ympäristössä. Se on ikään kuin taistelun runtelema. Fontin idea tuli mood board kuvista.

Osa seuraavista fonteista on maksullisia jos niitä käytetään esimerkiksi mainonnassa. Joissain fonteissa maksu on lahjoitus fontin tekijälle ja käyttöluvan pyyntö tekijältä jos fonttia käyttää muussa kuin yksityisessä käytössä. Lahjoitussumman suuruuden päättää usein fontin lataaja. (1001freefonts 2016.)

Tehoste / erikoisfontit:

Tehoste / erikoisfontit:

(PALJAIN JALOIN) VEEKOOJII

(DIRTY EGO) VEEKOOJII

(3RD MAN) VEEKOOJII

(CA GARRUTAS) VEEKOOJII

TWOFOLD VEEKOOJII

Kuva 15. Erikoisfontit.

Niin sanottua rikkonaista fonttia ei lopulta haluttu tuoda ilmeeseen. Fonttien todettiin olevan aiheelle liian ilmeisiä ja tekstityylien haluttiin pysyvän yksinkertaisina. Liiallinen grafiikka kirjaimissa ei luonut haluttua yksinkertaista ja toimivaa mielikuvaa.

Väliotsikko:

Keräsimme toimeksiantajan kanssa erilaisia fontteja, jotka voisivat toimia Arial Boldin rinnalla. Niistä valitsimme jatkoon muutamia ja lopulta valitsimme joukosta yhden, joka erottui edukseen.

(MARVEL / Marvel)

TIRESIAS INFOFONT BOLD / Tiresias Infofont Bold

TIRESIAS INFOFONT / Tiresias infofont

(RAJDHANI / Rajdhani)

(MADA / Mada)

KHAND / Khand

ANTIC / Antic

Kuva 16. Väliotsikko ja leipäteksti.

Väliotsikkofontiksi valittiin Tiresias Infofont isoin kirjaimin. Leipätekstiksi mietittiin samaa tyyliä, mutta pienemmällä fonttikoolla ja tekstauskirjaimin. Tiresias infofont oli Arial Black ja Arial Boldin tapaan selkeitä ja yksinkertaisia fontteja.

Leipätekstiksi valittiin sama fontti kuin väliotsikoissa. Syy fontin valintaan oli sen toimivuus erilaisissa käyttökohteissa. Se oli kevyttä ja helppolukuista, mutta samalla riittävän paksua toimiakseen muun muassa toimeksiantajan julkaisemissa Youtube – videoissa, jotka tarvitsevat välillä tekstityksen. Liian ohut fontti on vaikealukuista videolla, etenkin jos fontti on valkoista ja taustalla on valkoinen kuva. Lisäksi videolla käytettyihin fontteihin on hyvä laittaa kevyt varjostus, jotta se erottuisi liikkuvasta ja ajoittain vaaleasta taustastaan paremmin. Tiresias Infofont löytyi toimeksiantajan kautta kun VKJ:n videoiden editoinnista vastaava jäsen oli etsinyt fonttia, joka näyttäisi mahdollisimman paljon samalta, mitä televisiossa esiintyvät fontit. (Henkilökohtainen tiedonanto, Teemu Keto. 5.4.2016.)

Kuva 17. Kuvakaappaus VKJ:n youtube videosta.

PÄÄOTSIKKO ARIAL BOLD 2 (20)

VÄLIOTSIKKO TIRESIAS INFOFONT (16)

Leipäteksti Tiresias Infofont (12)

PÄÄOTSIKKO ARIAL BOLD (20)

VÄLIOTSIKKO ARIAL (16)

Leipäteksti Arial (12)

Kuva 18. Valitut fontit.

Lähdin rakentamaan logoon symbolia, jossa olisi ikään kuin samat säännöt kuin valitussa otsikkokirjasintyylissä. Benchmarking kuvista mieleeni jäi Puolan armeijan hiha-

merkki, jossa näytti siltä kuin siinä olisi kirjaimet päällekkäin. Logovedoksissa käytän erilaisia lihavoituja valmisfontteja nopeuttaakseni luonnosten tekoa.

Kuva 19. Puolan armeijan hihamerkki (Picclick 2016).

4.5 Luonnostelu

Puolan armeijan hihamerkin symbolista inspiroituneena asettelin kirjaimia V, K ja J päällekkäin ja kokeilin erimuotoisia yhdistelmiä.

Kuva 20. Logovedoksia lihavoiduista kirjaimista.

Kuva 21. Lihavoituja logovedoksia.

Kuva 22. Logovedoksia.

Kuva 23. Sarjakuvamaisia logovedoksia

Kuva 24. Symbolin kuvion hakua.

Kuva 25. Logovedoksia seppeleellä,

Seppeleestä palaute oli positiivinen jos se olisi käytössä esimerkiksi kokardissa tai lipussa, mutta joka paikkaan se ei kuitenkaan sopisi. Seppeleen sisään jäävä merkki olisi yksinään riittävän pelkistetty tulevaksi logoksi. Paksumpi tyyli merkissä oli liian paksu ja loi väärää tunnelmaa.

Toimeksiantajan jäsenet tykästyivät vedokseen jossa oli selkeästi havaittavissa kirjaimet V, K ja J, mutta samalla se loi ikään kuin oman kirjaimen.

Kuva 26. Karkea logovedos.

Kuvassa 26. esiintyvä vedos alkoi toimeksiantajan mielestä jo heti alussa tuntua omalta merkiltä ja se valittiin jatkokehiteltäväksi (Henkilökohtainen tiedonanto, Jussi Liukas. 5.4.2016). Pienten parannusten jälkeen symboli oli lopullista viimeistelyä vaille valmis. Kuviota lihavoitiin ja kirjaimien asettelua muutettiin sopusuhtaisemmaksi. Lisäksi logovedokseen lisättiin myös ääriviivat, joita voisi käyttää yksinäänkin. Ääriviivaidea syntyi moodboardissa ja benchmarking kuvissa olleesta Suomen puolustusvoimien tornilogosta, joka on lähes kaikissa puolustusvoimien esineissä. Tornilogo esiintyy muun muassa puolustusvoimien ajoneuvoissa valkoisin ääriviivoin.

Kuva 27. Lihavoitu logovedos reunoilla.

Merkki oli selkeä, helposti tunnistettava, siitä oli havaittavissa kirjainyhdistelmä ja se mukaili otsikkofontin tyyliä, joka taas sopi toimeksiantajan yrityskuvaan.

4.6 Kilven luonti

Benchmarking-kuvista voi huomata, että jonkinlainen kilpi on yleinen hihamerkin pohja niin sotilasmerkeissä kuin airsoft hihamerkeissäkin. Kilvenmuotoa käytettäessä myös toimeksiantajan logo voidaan yhdistää edellä mainittuihin aiheisiin. Lisäksi kilven historia loi hyvää taustatarinaa toimeksiantajan logon synnylle.

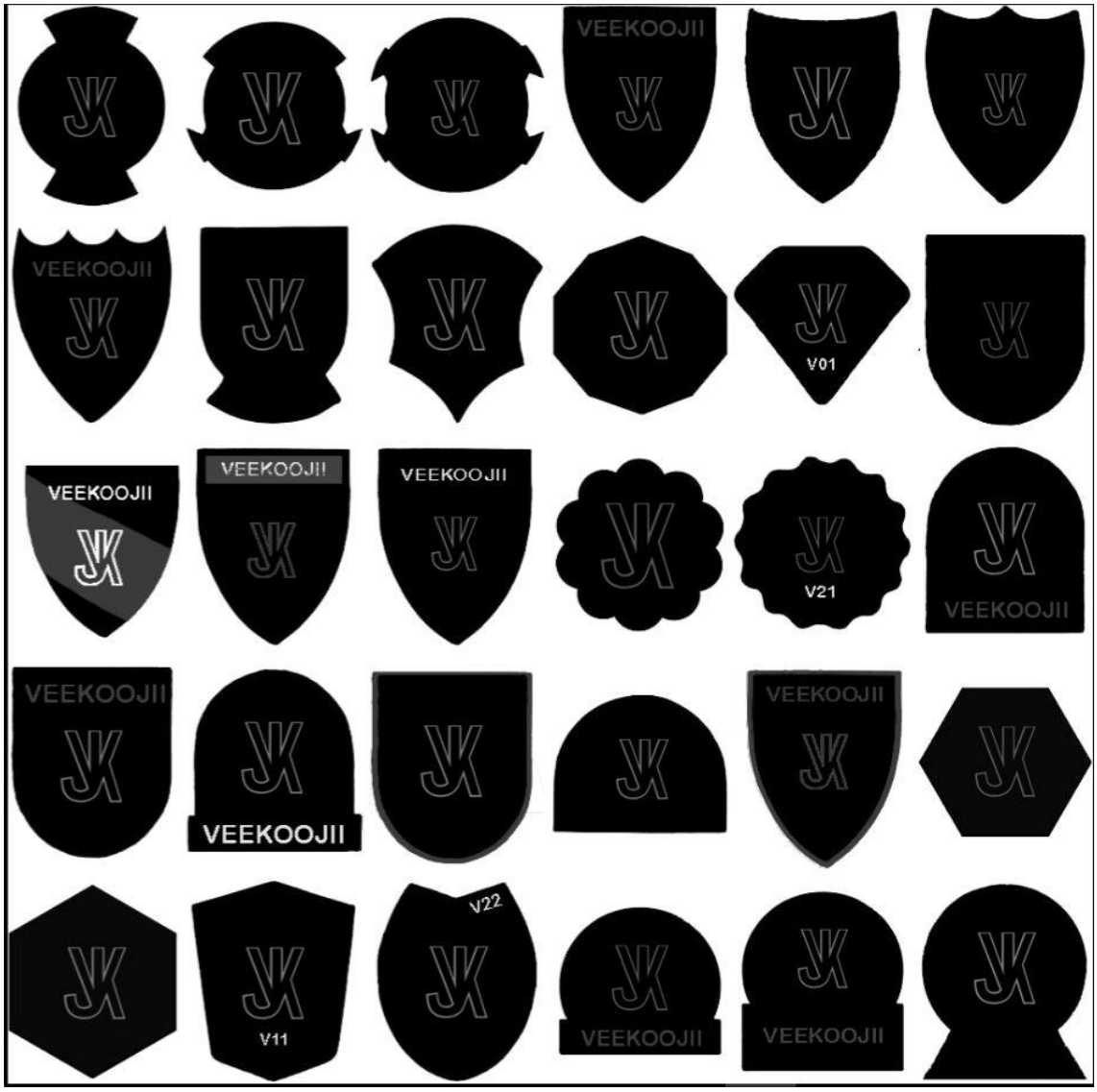
Kilpi on toiminut muun muassa ritarien ja entisaikojen sotilaiden suojavälineenä ja samalla myös joukkotunnuksena. Joukkotunnukset kilvissä ja lipuissa ovat olleet aikoinaan tärkeitä historiallisessa sodankäynnissä. Niille ominaista oli, että niiden tunnukset näkyivät kauas ja ne erottuivat toisistaan. Ne toimivat joukkojen tunnistamiskeinona, jonka avulla erotettiin niin omat kuin vihollistenkin joukot. Koska haarniskojen kehittyminen oli vaikeuttanut joukkojen tunnistamista, tunnuksia alettiin käyttää muun muassa sotilaiden kilvissä ja asetakeissa. Sääntöjä jotka ovat syntyneet taistelukenttien vaatimusten kautta muun muassa kilpiin ja joukkotunnuksiin voidaan kutsua heraldiikaksi. Heraldiikan säännöt koskettavat myös vaakunoita, joita kilvissä yleensä on kuvattuna (Wikipedia 2017).

Tein muutamia kokeiluja kilven muodoista toimeksiantajalle. Päätin tutustua suppeasti myös kotimaiseen heraldiikkaan ja käyttää suunnittelutyössäni apuna sen sääntöjä. Rajasin heraldiikan Suomessa oleviin sääntöihin todettuani, että aihe on todella laaja.

Heraldiikan yksi tärkeimmistä säännöistä on värisäännöt. Käytettäviä värejä on kuusi, joista kaksi kuvastaa metallia ja neljä väriä. Metalleja kuvastavat värit ovat valkoinen ja keltainen. Valkoinen kuvastaa hopeaa ja keltainen kultaa. Muut käytettävissä olevat värit ovat punainen, sininen, musta ja vihreä. Värisäännöissä kielletään käyttämästä metallia kuvastavaa väriä toisen metallia kuvastavan värin sisällä tai vierellä. Sama sääntö koskee myös väriä. Värin ja metallin tulee vuorotella, jotta tulisi riittävä kontrasti. (Kolumbus 2016.)

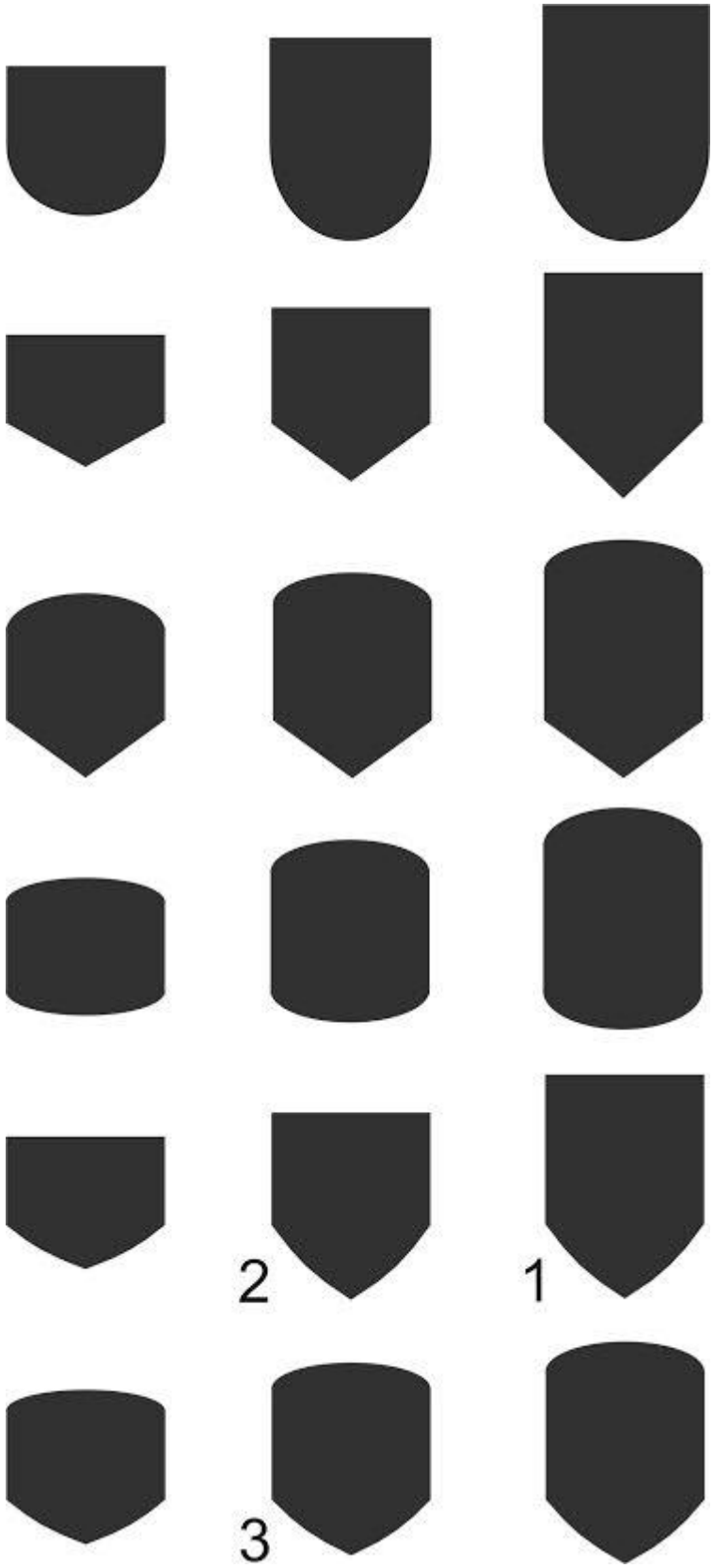
Kuva 28. Kilven muotoja ja värikokeiluja.

Päätin kokeilla logon suunnittelutyössä heraldiikan säännöissä olevia värejä keltainen, punainen, sininen, musta ja valkoinen. Heraldiikan säännöistä kuitenkin luovuttiin, koska halusin käyttää mustaa suoraan sinisen ja punaisen rinnalla.



Kuva 29. Kilven muodot.

Toimeksiantaja piti eniten perinteisten kilpien muodoista, jotka muistuttivat silitysrauto- ja. Karsimme pois muut muodot ja jatkoin suunnittelua toivotulla tavalla.

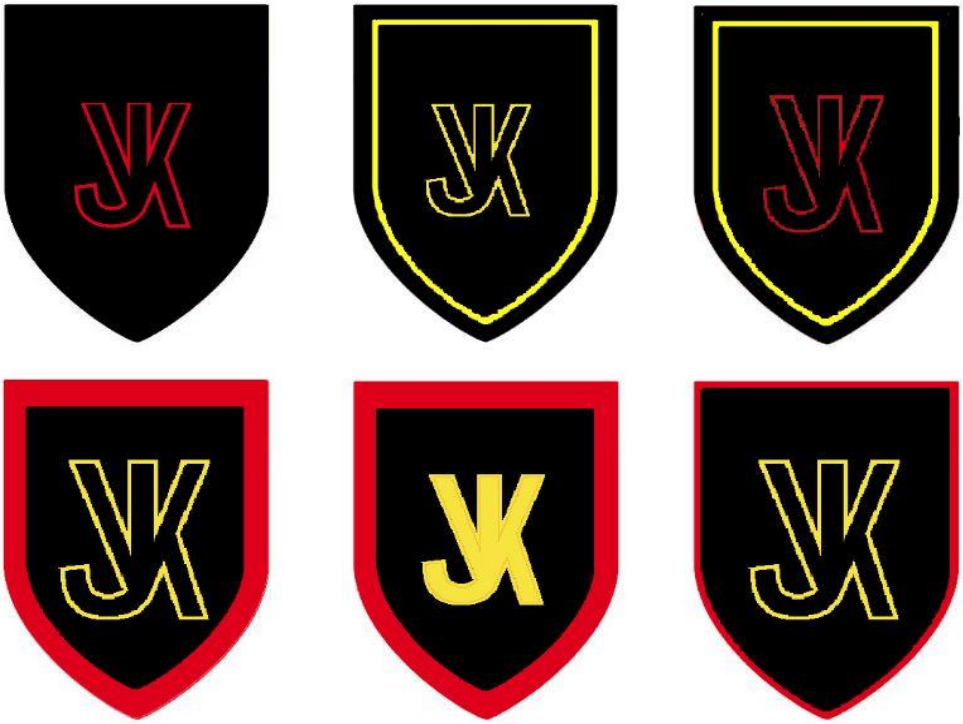


Kuva 30. Kilven muodot.

Joihinkin logovedoksiin lisäsin tekstin VEEKOOJII kilven päälle. Idea syntyi benchmarking-kuvista. Benchmarking-kuvista voi todeta, että sotilasmerkkien päällä on usein kaari, jossa on teksti. Joskus kaari on myös irrallaan kilvestä.

Kuva 31. Kilven muotoja ja värikokeiluja.

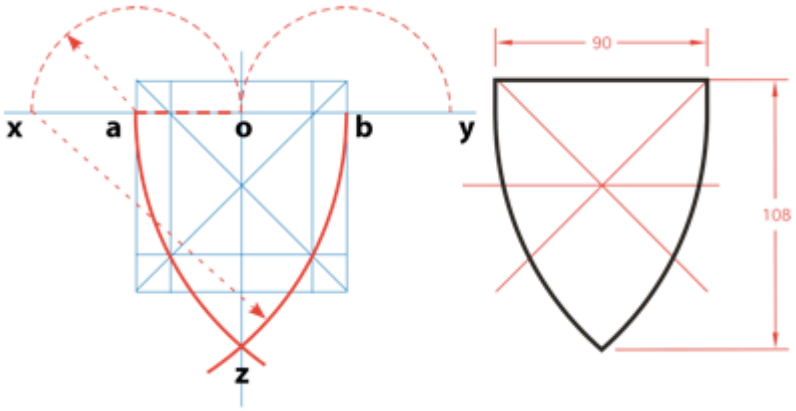
Kuva 32. Kilven värikokeiluja seppeleellä.



Kuva 33. Kilven värikokeiluja.

Kuvan 33. värikokeiluissa inspiraatiota ja tyyliä haetaan venäläisten ja norjalaisten hihamerkeistä.

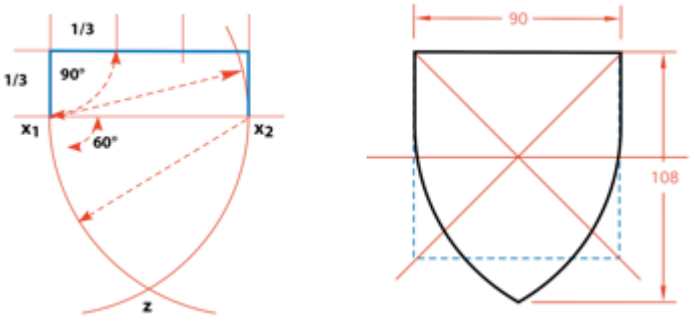
Kilven muoto oli edelleen valitsematta ja halusin luoda myös sille jonkinlaisen tarinan tai syyn. Aloin etsiä tietoa, miten vaakunat ja kilpisymbolit olivat aikoinaan syntyneet ja mistä ne olivat saaneet muotonsa. Löysin ohjeistuksen, joka muistutti kilpiä, jotka olimme toimeksiantajan kanssa valinneet jatkokehiteltäviksi. Silitysrautakilpi oli ollut käytössä 1200–1300 luvuilla vaakunoissa (Kolumbus 2016.)



Kuva 34. Silitysrautakilpi tapa 1 (Kolumbus.fi).

Tapa 1

”Piirretään neliö ja sille lävistäjät sekä halkaisija.
Jaetaan halkaisija kuuteen osaan
Erotetaan neliöstä ”reunus”, jonka leveys on 1/6 osa neliön sivun pituudesta
Kilven leveyden puolikas (ao ja bo) säteenä piirretään puoliympyrät ox ja oy sekä edelleen ympyränkaaret bz ja az.” (Kolumbus 2016).



Kuva 35. Silitysrautakilpi tapa 2 (Kolumbus.fi).

Tapa 2

”Erotetaan lakireunasta kolmannes ja siirretään mitta lakion sivuille. Jakopisteistä x1 ja x2 piirretään kilven leveys säteenä ympyrän kaaret kilven sivuiksi.” (Kolumbus 2016).

Kuva 36. Tavalla 2 tehty kilpi symbolilla ja tekstillä.

Kuva 37. Tavalla 2 tehty kilpi.

Kuvassa 37. kilven pohjana on käytetty tekotavan 2 mallia. Kyseisen kuvan toisessa kilvessä VEEKOOJII -teksti eli niin sanottu kaari on kilven muodon sisällä. Kolmannessa mallissa kaari on kiinteänä lisättynä kilvenmuotoon. Benchmarking-kuvassa jossa on esiteltynä sotilasjoukkojen merkkejä, voi huomata, että useat norjalaiset kilvet ja muun muassa suomen MPK:n (maanpuolustuskoutusyhdistys) kilpi muistuttavat tekotavaltaan mallia 2.

Kuva 38. Tekotapaa 2 muistuttavia kilpiä.

Toimeksiantaja valitsi vaihtoehdoista kilven tekotavan 2. Lisäksi kilven päälle haluttiin niin sanottu VEEKOOJII -kaari, joka olisi tasaisen reunuksen mallinen ja kokoinen. Silitysrautakilpi tavalla 2 tehty kilven muoto oli toimeksiantajan mielestä kuitenkin vielä hieman liian kaunis ja naisellinen. Siihen haluttiin hieman särmää ja kovuutta. Logovedoksissa aikaisemmin esiintyvä malli oli kulmikkaampi ja tuntui, kovemmalta, joka oli yksi toimeksiantajan tavoitteista. Siinä oli myös haluttua särmikkyyttä.

Kuva 39. Tavalla 2 tehty kilpi muutettuna kulmikkaammaksi.

4.7 Värien valinta

Ennen toimeksiantoa VKJ:lle oli jo syntynyt tunnusvärit musta ja valkoinen. Ne toimivat aikaisemmin kirjainyhdistelmän VKJ:n ja ryhmän kunkin jäsenen callsign eli tunnusmerkin väriyhdistelmänä. Merkeissä musta toimi taustavärinä, ja valkoinen oli kirjaimissa. Musta väri toimisi myös uuden logon pohjavärinä luoden symbolille tilan, jossa se voisi olla. Musta vaikuttaisi pääväriin tuoden sen esille tehokkaammin ja kirkkaampana. Musta väri oli myös yleinen valinta Venäläisissä ja Valkovenäläisissä hihamerkeissä, joka antoi viittauksen itään.

Kuva 40. VKJ callsign tunnukset.

Toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa päätimme valita mustan ja valkoisen kahdeksi pääväriksi ilmeen suunnittelussa. Toimeksiantaja halusi lopullisen efektivärin olevan joko punainen, keltainen tai sininen. Nämä värit olivat yleisimmät värit, joita airsoft-peleissä käytettiin osapuolten merkkaamiseen (Henkilökohtainen tiedonanto. Samuli Arvela. 4.4.2016). On viisasta pysyä perusväreissä ja valitsemaan niistä värit, jotka kuvastavat parhaiten kohdetta (Salin 2002, 78.)

Kuva 41. Värikokeiluja.

Kuva 42. Kilven värikokeiluja.

10.4.2016 toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa sinistä väriä ei koettu niin tehokkaaksi kuin punainen, mutta sen koettiin kuvastavan enemmän Eurooppaa ja Natoa värinä. Euroopan Unionin ja myös Naton lippu ovat sinisiä. Punainen taas yhdistettiin entiseen Neuvostoliittoon, Venäjään, Kiinaan ja itään. Se taas loi mielikuvan itäeurooppalaisesta maasta. Toimeksiantajan varustuksen ollessa jo selvästi länsimainen, tarvittiin jonkinlaista vivahdetta niin sanotusti idästä, jolloin punainen väri antoi oikean mielikuvan. Keltainen väri jätettiin pois suunnittelusta. Se oli hihamerkissä kiva etenkin punaisen kanssa luoden selkeän viittauksen Venäjän armeijan hihamerkkeihin, mutta muuten sitä ei haluttu visuaaliseen ilmeeseen. Punaisen ja keltaisen väriyhdistelmä loi mielikuvan halvasta ja muistutti pikaruokaloita.

Kuva 43. Nato, UN, EU (Global Research 2016).

Myös esimerkiksi elokuvissa sekä tietokone -ja lautapeleissä Eurooppa, Nato (liittoutuneet) ja Yhdysvallat kuvataan usein sinisellä värillä, kun taas entinen Neuvostoliitto / Venäjä, Kiina jne. punaisella. Punainen väri viittaa myös vahvasti maiden lippujen väriin, joilla taas on oma historiansa.

Kuva 44. Neuvostoliiton ja Kiinan liput.

Punainen mielletään tietyissä tilanteissa pahan väriksi. Se liitetään kristillisessä kulttuurissa myös paholaiseen. Nykyään punainen yhdistetään mielikuvaltaan myös kommunistisiin maihin. (coloria.net 2016.) Pelimaailmassa ja elokuvissa punainen on usein sinisen vastakohta ja vihollisjoukkojen väri. Esimerkiksi pelisarjan Command & Conquer (C&C) eri peleissä punainen on usein pahan tai vastustajien osapuolen väri. Sama pätee myös monessa muussa pelissä ja elokuvissa.

Kuva 45. Command & Conquer Red Alert “Soviet” –osapuoli (Red Alert Archive 2016).

Kuva 46. CCVV. Command & Conquer Tiberian Sun (CNC Guild 2016).

Länsimaalaisessa kulttuurissa sininen väri koetaan usein punaisen vastakohtana ja niin sanotusti hyvien värinä.

Kuva 47. Command & Conquer Red Alert “Allied” –osapuoli (Red Alert Archive 2016).

Myös Tähtien sota elokuvissa sininen ja vihreä kuvastavat useimmiten hyvää osapuolta (light side / jedejä) ja punaien sekä violetti usein pahaa (dark side / sithejä). Myös elokuvassa Tähtien sota Episodi II -Kloonien hyökkäys Anakin Skywalkerin ollessa vielä ”hyvien puolella” on hänellä vihreä valomiekka. Anakinin muututtua hyvästä pahaksi ja vaihtaessaan niin sanottua osapuolta jedistä sithiksi, hän alkaa kantaa lopulta punaisella valolla olevaa valomiekkaa (Tähtien sota episodi VI –Jedin paluu).

Kuva 48. Dark side vs Light side (Comic Vine 2016).

Kuten edeltävistä kuvista voi huomata, ei pelkästään punainen ja sininen vielä yksinään aina luo mielikuvaa niin sanotusta pahasta tai hyvästä. Rinnalla on usein muita värejä vaikuttamassa mielikuvaan. Hyvän osapuolen rinnakkaisväreinä ovat usein vaaleat värit ja pahan osapuolen tummat värit. Värien lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat muut mielikuvia luovat asiat, kuten esimerkiksi muodot ja materiaalit, joita värien kanssa on esillä. Niin sanottu pahojen puolella oleva ajatus logossa, herätti toimeksiantajan mielestä hyvän mielikuvan, joka erottuisi massasta.

Punainen herätti mielikuvia, jotka kuvastivat parhaiten toimeksiantajaa. Punainen kerää huomiota, on tehokas, vahva, nopea, maskuliininen ja se kuvastaa rohkeutta, vahvuutta ja päättäväisyyttä. Punainen antaa mustan rinnalla mielikuvan pahan osapuolen väristä. Lisäksi se luo viittauksen itään entiseen Neuvostoliittoon ja Kiinaan. Coloria.net sivustolla esitellään kuinka punaista on käytetty sota- ja metsästysaseiden maalaamiseen sekä sotilasasuissa. Punaista on kuvattu sankarien värinä. Sen on uskottu antavan itsevarmuutta ja voitonhalua sotilaille.

Lopputuloksena logossa on kilpi, joka symbolisesti suojaa kantajaansa, on aihepiiriltään sotilasteemaan kuuluva ja viittaa sotilas -ja airsoft-merkkeihin. Kilven pohjaväri on musta, joka värinä luo voice.fi sivuston mukaan suojamuurin käyttäjänsä eli tässä tapauksessa symbolin ympärille. Keskellä sydämenlailla sykkivä symboli on punainen ja koostuu kolmesta kirjaimesta: V, K ja J. Kolmen kirjaimen yhdistelmä, jonka alkuperää toimeksiantaja ei halunnut paljastaa, kuvastaa ryhmän jäseniä. Kilven ympärillä on punainen reunus, joka saa merkin näyttämään kauempaa tarkasteltuna punaisemmalta, mitä se todellisuudessa on ja luo kilvelle myös suojareunan.

Kuva 49. Punaisen sävyn kokeiluja.

Punaisten sävyjen värikokeiluista valinta osui sävyyn #8a0b10

Kuva 50. #8a0b10.

Kuvassa #8a0b10 ylhäällä kirkkain kohta on kuvan nimenmukainen värisävy, joka vastaa värikoodia. Kuvan alapuolella tummemmat sävyt ovat samasta väristä luotuja tummempia sävyjä. Ideana oli katsoa, miltä sävy näyttää eri tummuusasteissa tai jos logoon tulisi väri liukuvärinä.

Punaisen värin käyttö logon ulkopuolella visuaalisissa elementeissä rajoittuu tummiin sekä mustiin taustoihin tai niiden rinnalle vähissä määrin. Punaisen värin määrä muussa käyttökohteessa kuin logossa tulisi mukailla ja muistuttaa täysiväristä logoa eli vain vähissä määrin pieninä väripintoina tai viivoina. Ei esimerkiksi taustavärinä tai yhtä runsaana, mitä kuvassa #8a0b10.

Harmaata väriä kokeiltiin ryhmälle luomaan rauhallisuutta muuten kontrastiseen väriyhdistelmään. Harmaalle värille haettiin myös tarinaa historiasta ja sotilasmaailmasta. Sanonta ”lähteä armeijan harmaisiin”, joka viittaa vanhoihin sotilaspukuihin, toimi inspi-

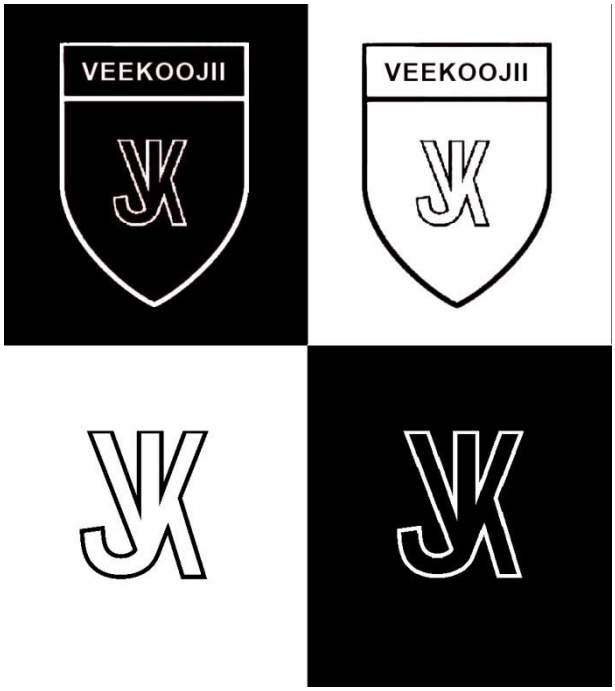
raationlähteenä harmaalle värille. Harmaa väri toimisi pohja -ja taustavärinä esimerkiksi rajaamassa mustaa taustaa tai lomakkeissa taustavärinä mustan sijaan. Harmaa jätettiin lopulta VKJ:n ilmeestä pois, koska sen ajateltiin sekoittavan jo valittua selkeää värimaailmaa.

Valkoinen väri päätettiin jättää täysivärisestä kilpilogosta kokonaan pois.

Kuva 51. Kilpilogo valkoisella tekstillä

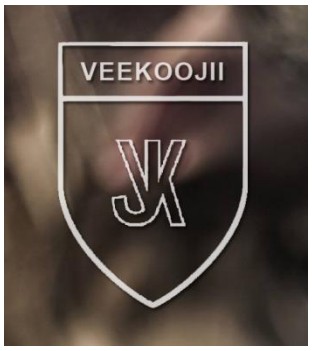
Kuva 52. Kilpilogo punaisella tekstillä.

Valkoinen on teksteissä pääasiallinen väri. Poikkeuksena valkoinen tausta, jolloin teksti on mustaa.



Kuva 53. Black and white.

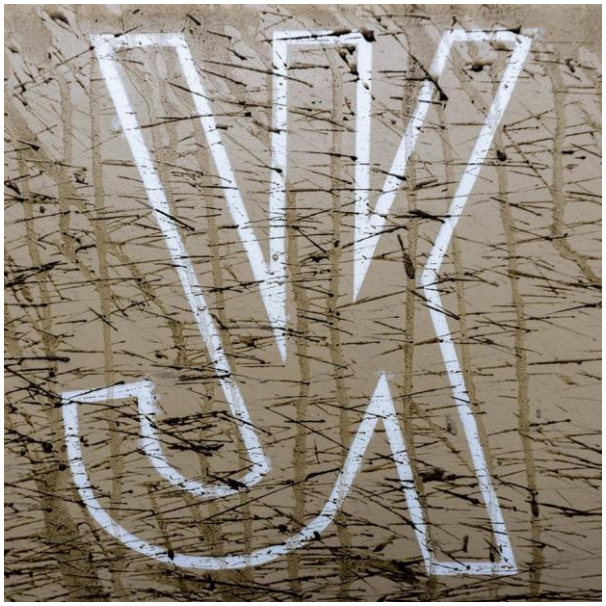
Säännöksi päätettiin, että valkoinen ääriviiva symbolissa on se, jota käytetään, oli taustan väri mikä tahansa muu kuin valkoinen. Poikkeuksena kuitenkin punaiset ääriviivat symbolissa, joita saa käyttää myös värillisillä taustoilla, mutta silloin kilven tulee olla niin sanottu täysivärinen eli mustan pohjavärin kanssa. Valkoisiin elementteihin kokeilin kevyttä varjostusta ja häivytystä, kuten videoiden tekstityksissäkin. Samaa sääntöä sovelsin myös täysivärisessä logossa, kun sitä käytetään kirjavassa taustassa.



Kuva 54. Valkoiset ääriviivat kirjavalla taustalla.

Kuva 55. Täysivärinen logo kirjavalla taustalla.

Kuva 56. Mustat ääriviivat valkoisella taustalla.



Kuva 57. Symboli ajoneuvon kyljessä.

4.8 Graafisten elementtien kokeiluja

VEEKOOJII:n jäsen: Teemu Keto ideoi symbolille liukuvärin. Näin ilmeestä tuli elävämpi. Liukuväriä oli tarkoitus käyttää vain täysivärisessä logossa. Kokeilin sommitella jo valittuja ilmeen elementtejä ja lähetin toimeksiantajalle vedoksia ilmeestä arvioitavaksi.

Kuva 58. Kokeilu jossa symboli keskellä.

Kuva 59. Kokeilu symboli vinossa.

Kuva 60. Kokeilu tekstit yllä.

Kuva 61. Kokeilu tekstit sivulla.

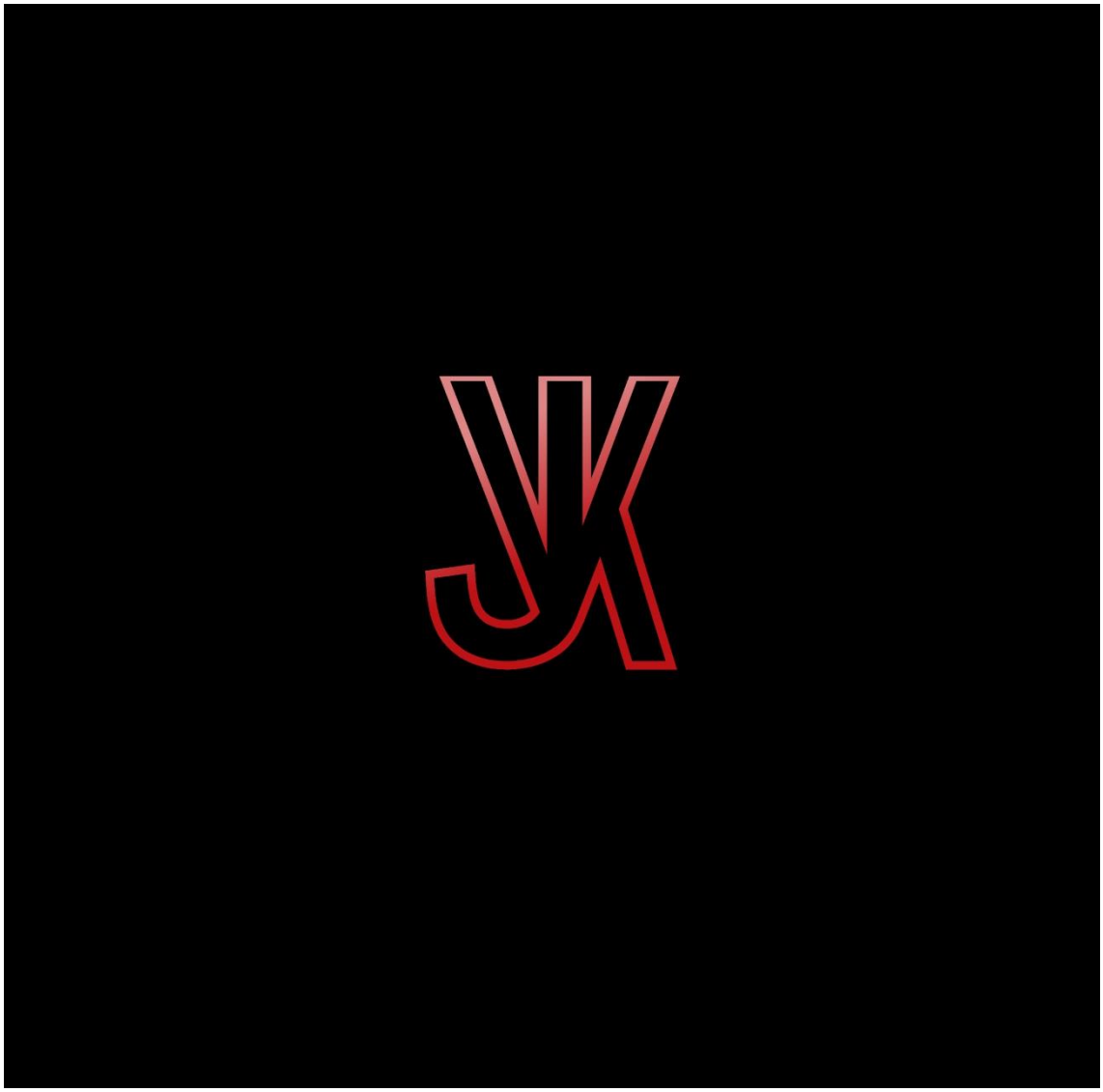
Kuva 62. Kokeilu tekstit alla.

Kuva 63. Kokeilu valokuvassa.

Kuva 64. Kokeilu tummalla läpinäkyvällä taustalla.

Kuva 65. Tumma läpinäkyvä tausta.

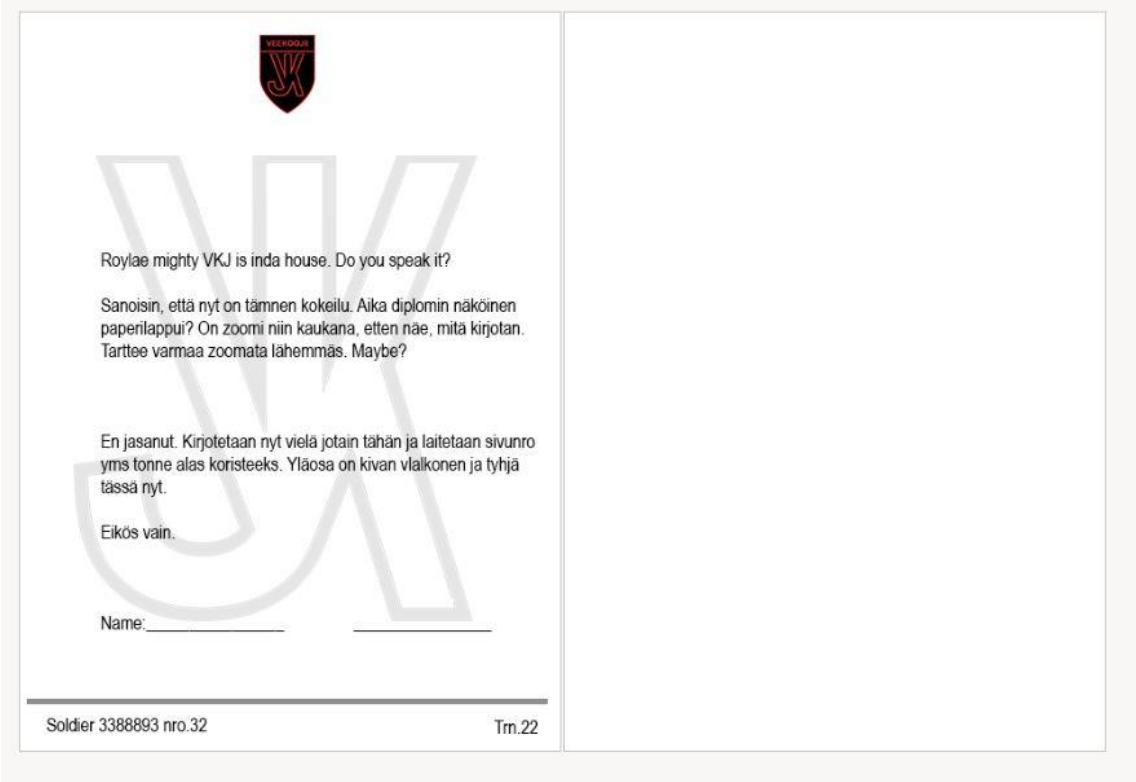
Jos tausta on liian vaalea tai kirjava, ja tekstit eivät eroa siitä riittävästi, voidaan tekstien taustaksi lisätä tumma läpinäkyvä pohja. Läpinäkyvän pohjan tarkoitus on kuvastaa jo valittua mustaa taustaväriä, joka esiintyy yleisesti VEEKOOJII Ry:n ilmeessä. Läpinäkyvä tausta ei myöskään peitä tai häiritse liikaa kuvissa tärkeintä eli itse kuvaa. Musta tausta kuvastaa myös taisteluvarustuksessa olevia muita tunnuksia, joissa on valkoinen teksti ja musta tausta.



Kuva 66. Kokeilu.

Ilmeen kokeiluissa ollut tunnelma oli halutunlainen ja toimeksiantaja tykästyi mustan värin suureen määrään. Se loi haluttua mystisyyttä, vakavuutta, turvaa ja laadun tuntua. (Henkilökohtainen tiedonanto, VEEKOOJII. 27.8.2016.)

Seuraavaksi loin muutaman luonnoksen asiakirjapohjista. Tein seuraavat luonnokset tarkoituksella hieman eri tyylillä, jotta saisin palautetta niiden puolesta ja vastaan.



Roylae mighty VKJ is inda house. Do you speak it?

Sanoisin, että nyt on tämnen kokeilu. Aika diplomin näköinen paperilappui? On zoomi niin kaukana, etten näe, mitä kirjotan. Tarttee varmaa zoomata lähemmäs. Maybe?

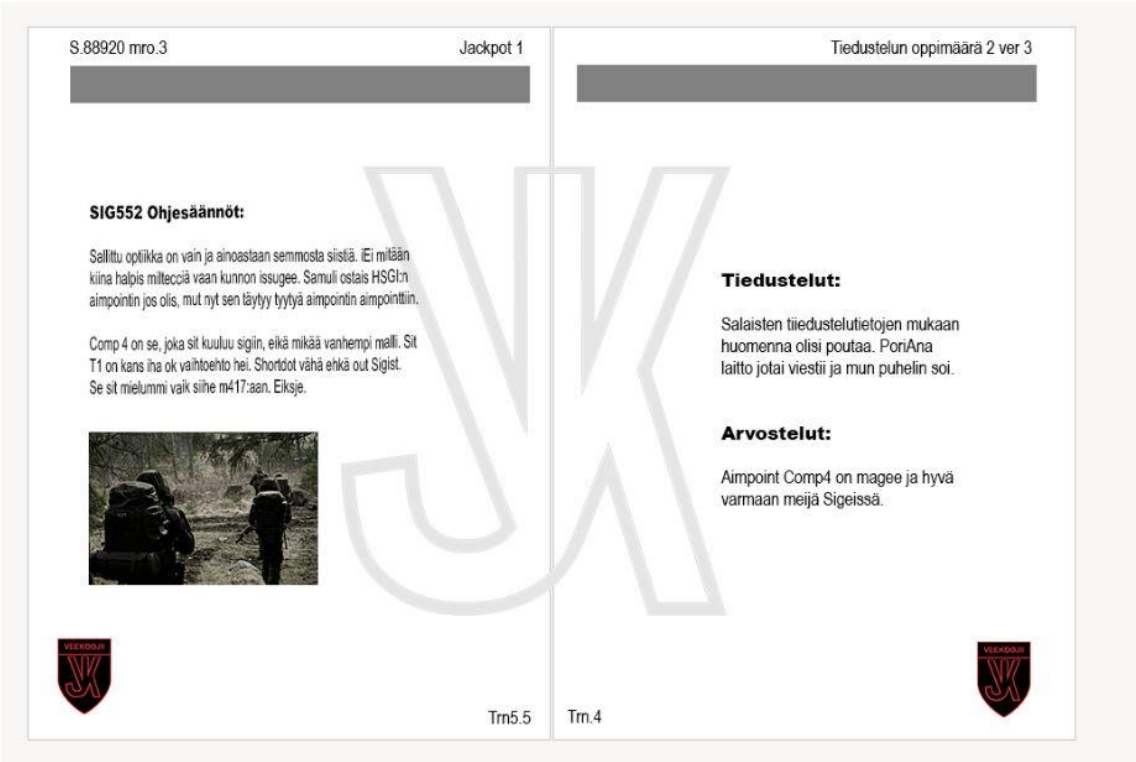
En jasanut. Kirjotetaan nyt vielä jotain tähän ja laitetaan sivunro yms tonne alas koristeeks. Yläosa on kivan vlalkonen ja tyhjä tässä nyt.

Eikös vain.

Name:_____ _____

Soldier 3388893 nro.32 Trn.22

Kuva 67. Kaavakemalli A1.



S.88920 mro.3 Jackpot 1

SIG552 Ohjesäännöt:

Sallittu optiikka on vain ja ainoastaan semmosta siistiä. lEi mitään kiina halpis miltecciä vaan kunnon issugee. Samuli ostais HSGl:n aimpointin jos olis, mut nyt sen täytyy tyytyä aimpointin aimpointtiin.

Comp 4 on se, joka sit kuuluu sigiin, eikä mikää vanhempi malli. Sit T1 on kans iha ok vaihtoehto hei. Shortdot vähä ehkä out Sigist. Se sit mielummi vaik siihe m417:aan. Eiksje.

Trn5.5

Tiedustelun oppimäärä 2 ver 3

Tiedustelut:

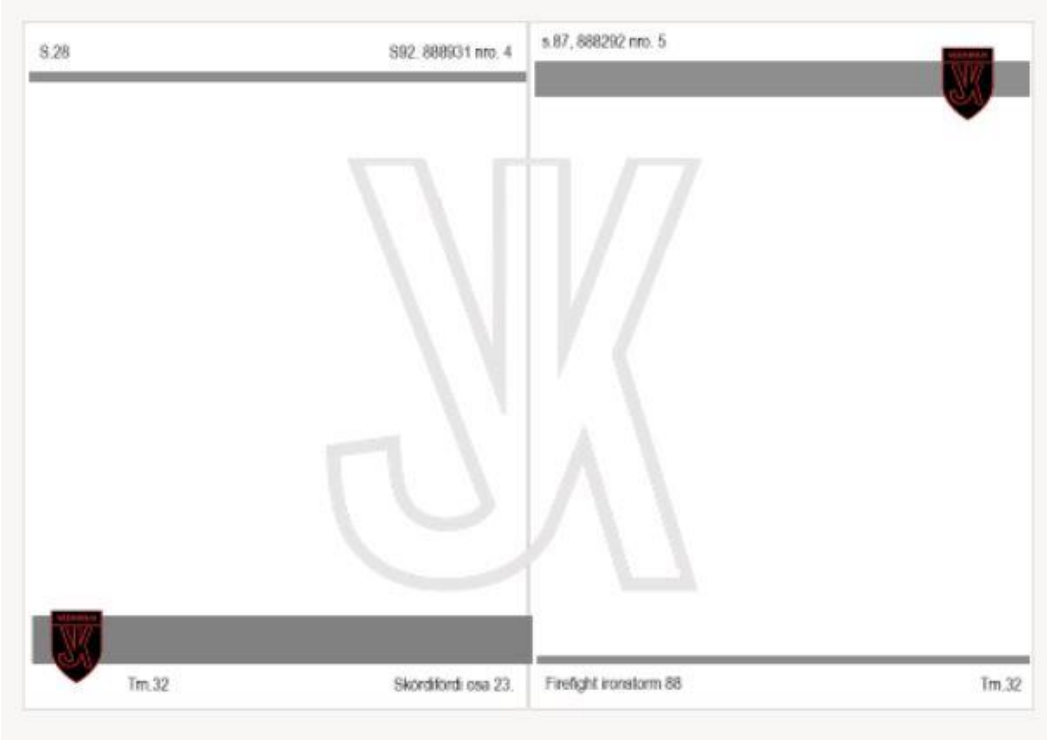
Salaisten tiiedustelutietojen mukaan huomenna olisi poutaa. PoriAna laitto jotai viestii ja mun puhelin soi.

Arvostelut:

Aimpoint Comp4 on magee ja hyvä varmaan meijä Sigeissä.

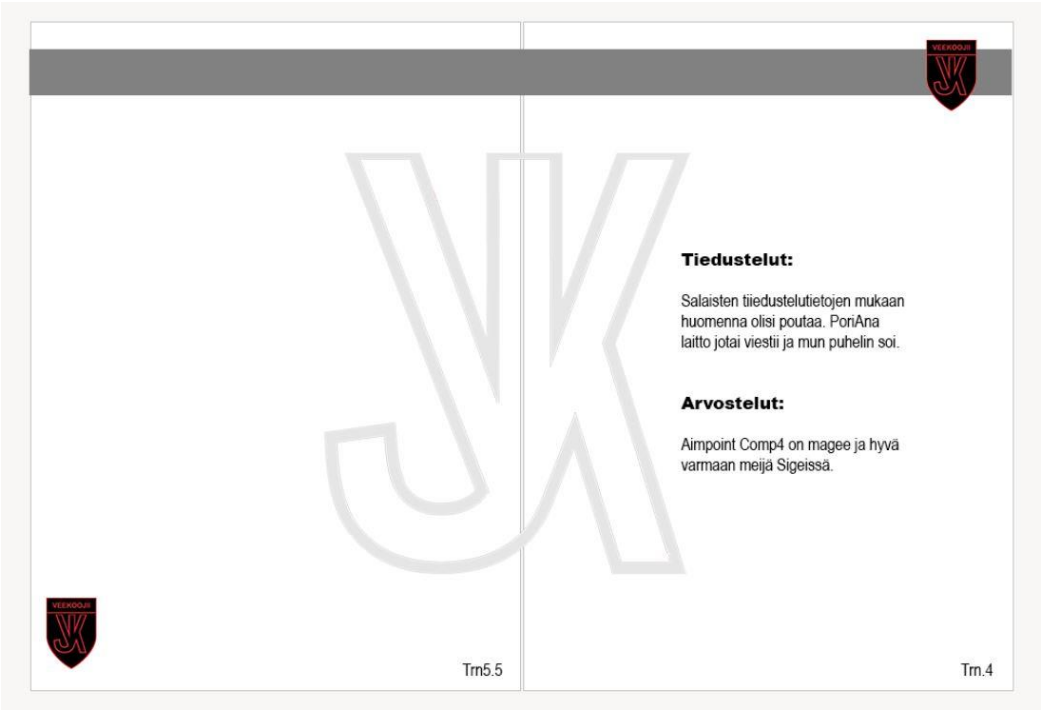
Trn.4

Kuva 68.Kaavakemalli A2.

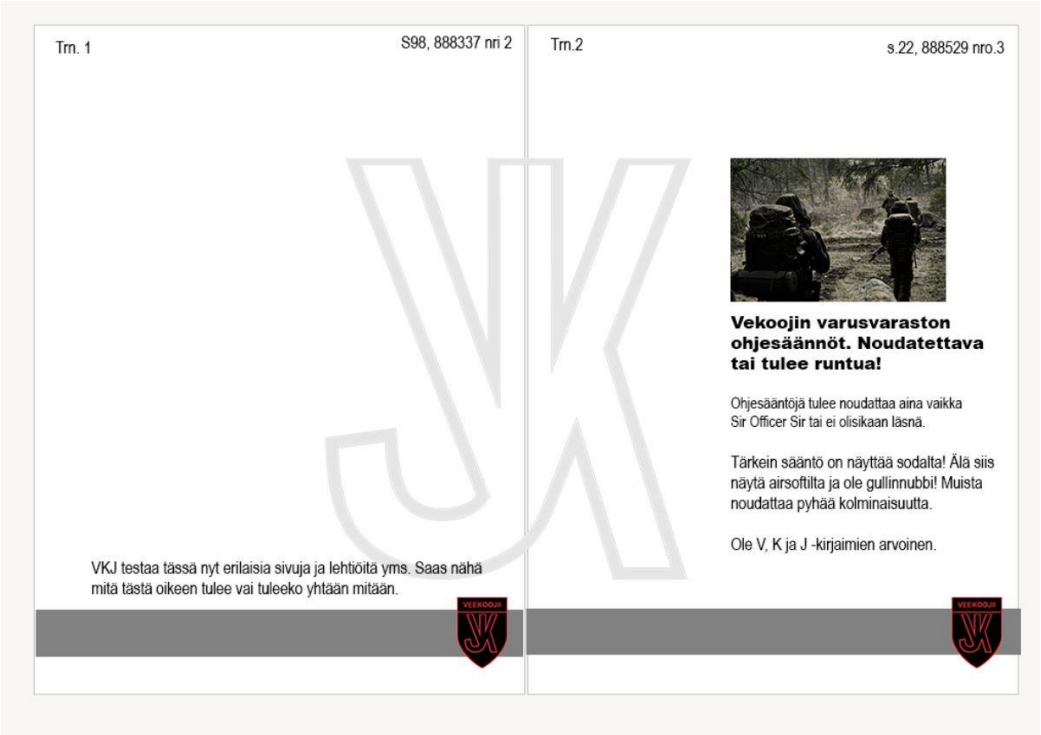


Kuva 69. Kaavakemalli A3.

Kuva 70. Kaavakemalli A4.



Kuva 71. Kaavakemalli A6.



Kuva 72. Kaavakemalli A6.

Kaavakemalleiksi A1-A6 nimetyt luonnokset, eivät miellyttäneet toimeksiantajaa. Niistä ei tullut riittävän hyvin esille visuaalinen ilme. Harmaa väri haluttiin mieluummin mustaksi, jottei ilmeeseen tulisi ylimääräisiä sävyjä turhaan. Mallipohjien haluttiin olevan myös pelkistetympiä. Kilpilogosta tykättiin jos se oli asiakirjan keskellä ylhäällä, mutta muuten pelkkä symboli tai symboli tekstein oli mieluisampi vaihtoehto (Henkilökohtainen tiedonanto, VEEKOOJII 9.9.2016.) Loin palautteen saatuani uudet mallit, joiden uskoin olevan lähempänä haluttua tyyliä.

Kuva 73. Kaavake B1.

Kuva 74. Kaavake B2.

Kaavakemallit B1 ja B2 mallit olivat toimeksiantaja mielestä hyviä ja niitä pystyi soveltamaan eri tarkoituksiin. Toimeksiantaja ei halunnut vain yhtä mallipohjaa, koska niiden haluttiin olevan muunneltavissa eri tilanteisiin. Virallista mallia ei haluttu valita, koska niille ei vielä ollut käyttöä.

5 GRAAFINEN OHJEISTO

5.1 Ilmeen elementit ja niiden käyttö

Logo muodostuu tunnuksesta, nimestä ja vaihtelevasta sloganista. Logoa käytetään ensisijaisesti mustalla tai mahdollisimman tummalla pohjalla valkoisena tai täysivärisenä (punainen liukuväri). Jos tausta on kuitenkin täysin valkoinen, kuten esimerkiksi tulostinpaperille tulostetut esitteet, käytetään logoa mustana. Ensisijainen logomalli on seuraavissa kuvissa esiintyvä symboli tekstien kanssa. Kilpipohjalla oleva logo toimii merkkinä ensisijaisesti uniformuissa. Pohjan tai taustan ollessa vaalea tai kirjava, voidaan logon elementtien taakse lisätä tumma läpinäkyvä tausta, joka kuvastaa ilmeessä esiintyvää mustaa taustaa.

Liikemerkkiä tulee voida käyttää erilaisissa ympäristöissä, joten siitä on useampi versio. Suoja-aluetta pelkälle symbolille ei ole määritelty. Tekstiosuuksille suoja-alue on VEEKOOJII -tekstin korkeus. Kaikissa VEEKOOJII Ry:n materiaaleissa tulee näkyä jonkin logoversio. Logon alkuperäisiä mittasuhteita ei saa muokata.

VEEKOOJII Ry:n tunnuksia käytetään mustalla taustalla ensisijaisesti täysivärisenä. Värillisillä tai muilla taustoilla ensisijainen väri on valkoinen. Mustia tunnuksia käytetään vain valkoisella taustalla.

Kuva 75. Musta tausta ja värillinen logo

Täysiväristä logoa käytetään pääasiallisesti kaikissa markkinointimateriaaleissa. Tausta on pääsääntöisesti aina musta.

Kuva 76. Musta tausta ja valkoinen logo

Logon valkoista versiota käytetään, jos logo on kirjavalla tai mustalla pohjalla. Mustalla pohjalla olevaa valkoista logoa voidaan kutsua myös nimeltä negatiivinen logo.

Kuva 77. Valkoinen tausta ja musta logo.

Täysin mustaa logoa käytetään vain yksiväripainettavissa materiaaleissa, joissa taustan on oltava valkoinen. Tätä versiota logosta voidaan kutsua myös nimellä positiivinen logo.

Kuva 78. Kirjava tausta ja täysivärinen logo.

Kuva 79. Värillinen tausta ja värillinen logo.

Kirjavanväristä taustaa käytettäessä värillisen symbolin kanssa, tulee valkoiseen tekstiin ja symboliin lisätä kevyt varjostus. Lisäksi symbolia voi kevyesti häivyttää. Tässä yhdistelmässä symbolin keskusta jätetään mustaksi, jotta punaiset reunat erottuisivat paremmin juuri punaisena ja ilmeen värimaailma tulisi esille. Varjostus vaikuttaa logossa niin, että se toimii myös vaaleilla taustoilla paremmin.

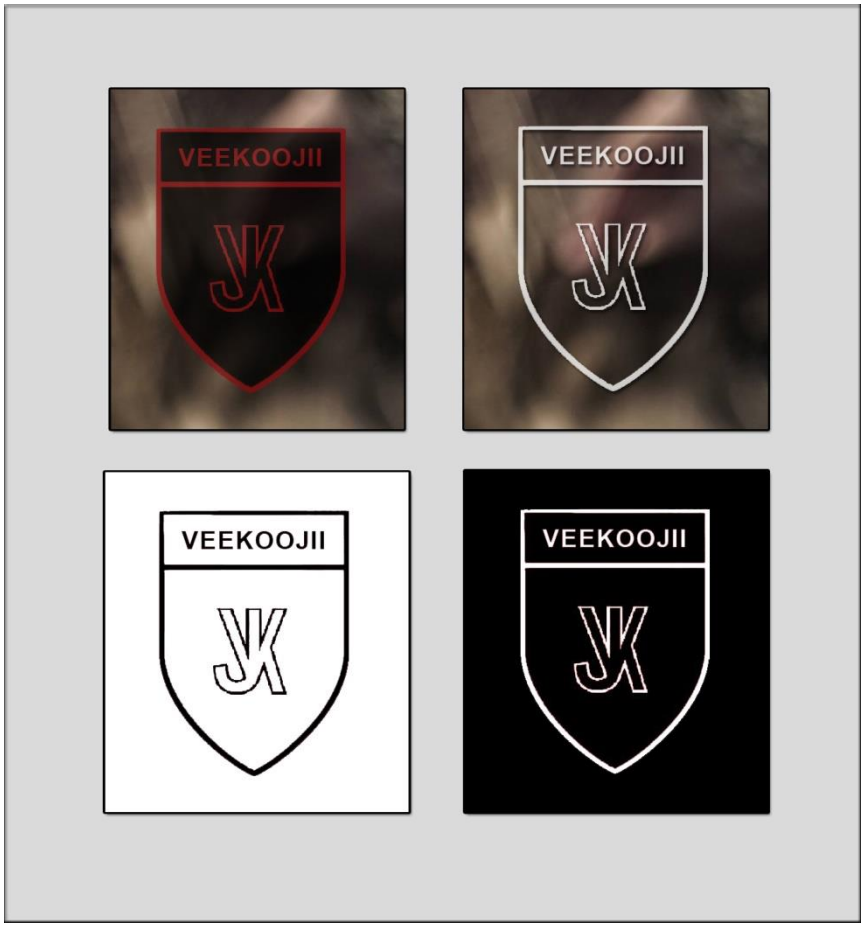
Kuva 80. Värillinen tausta ja valkoinen logo.

Valkoista logoa voidaan käyttää myös kirjavilla taustoilla. Värillisestä logosta poiketen, valkoisen logon symbolin keskus on täysin läpinäkyvä. Symbolissa ja teksteissä on täysivärisen logon tapaan kevyt varjostus ja häivytys.

Symbolin ja tekstin kanssa olevien logotyylien pääasiallinen käyttö on esitteissä, valokuvissa ja julisteissa.

Kilpilogo:

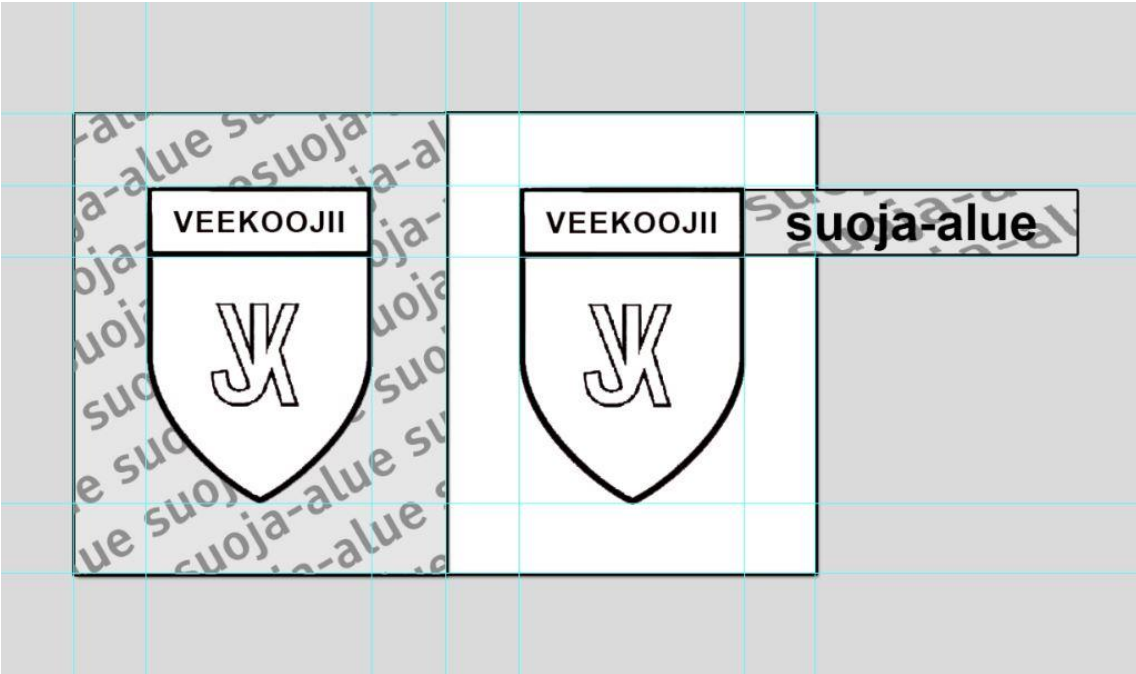
Kilpilogo muodostuu symbolista, kilvestä, kilven reunuksista ja nimestä. Kilpilogoa käytetään pääsääntöisesti vaatetuksissa tai varustuksissa hihamerkin tai tarran tavoin, jolloin taustalla ei ole väliä. Kilpilogoa koskevat samat säännöt kuin symbolia ja tekstejä käytettäessä.



Kuva 81. Kilpilogot.

Tunnusten sijoittelu kuvassa tai videolla on pääsääntöisesti oikea alakulma. Taustaksi valkoiselle merkille suositellaan tummaa väriä, joka takaa merkin maksimaalisen erottumisen. Tarvittaessa tunnusten sijoittelua voidaan kuitenkin vaihtaa muuhunkin kulmaan kuvassa jos taustan värit ovat siellä suotuisammat.

Kilpilogolle on jätettävä suoja-alue eli tyhjää tilaa kilven ympärille. Suoja-alue on vähintään kilven yläosassa olevan tekstin kehyksen korkeus. Suoja-alueen koko on sama kilven joka suunnalla.



Kuva 82. Kilpilogon suoja-alue.

5.2 Typografian säännöt

Painetuissa materiaaleissa, videoissa ja kuvissa:

PÄÄOTSIKKO ARIAL BOLD (20)

VÄLIOTSIKKO TIRESIAS INFOFONT (16)

Leipäteksti Tiresias Infofont (12)

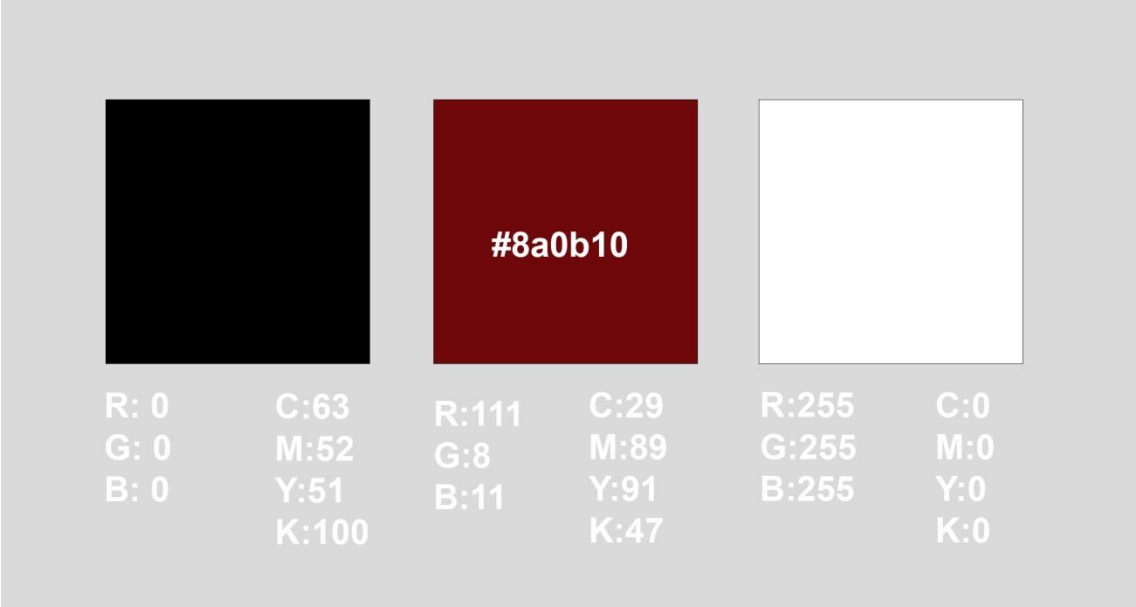
Arial fonttia käytetään silloin kun TIreasias Infofont ei ole käytettävissä.

PÄÄOTSIKKO ARIAL BOLD (20)

VÄLIOTSIKKO ARIAL (16)

Leipäteksti Arial (12)

5.3 Värit ja niiden käyttö



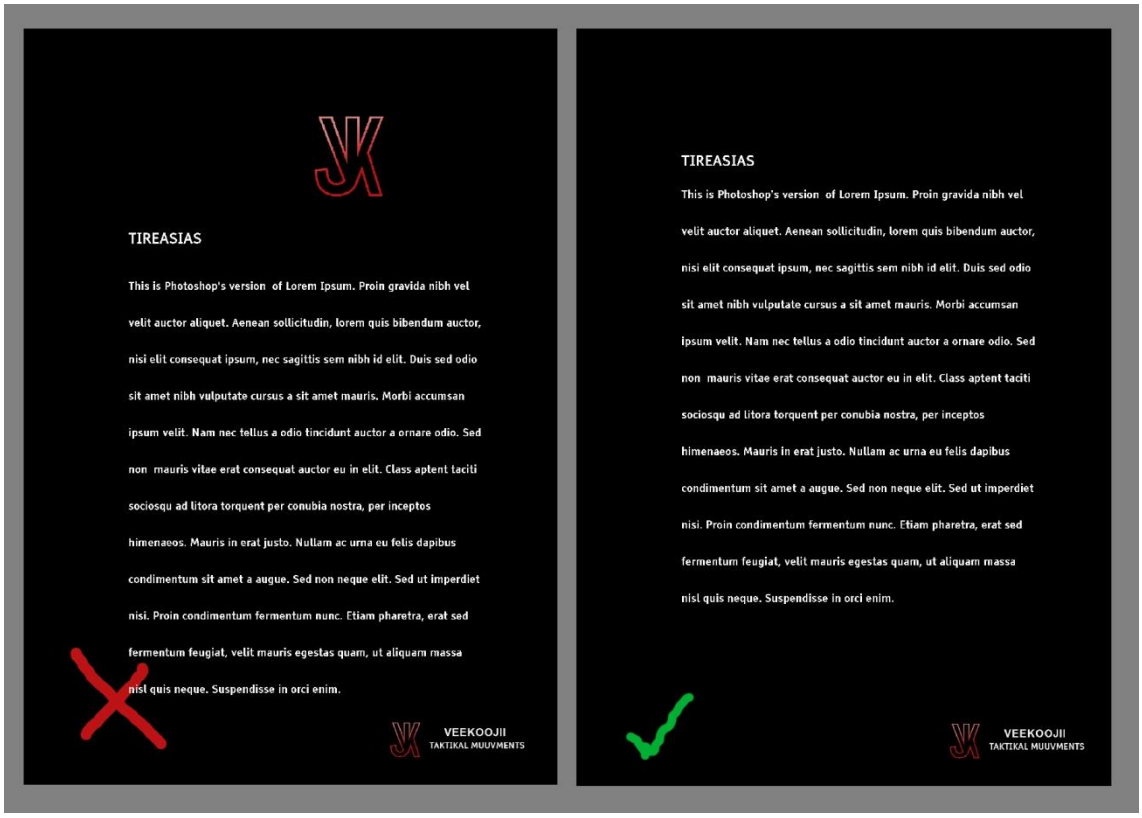
Kuva 83. Tunnusvärit

Punaista väriä joka ei ole logossa, saa käyttää vain tummalla taustalla tai sen vieressä. Punaisen värin käyttö tulee olla hillittyä. Määrällisesti punaista saa käyttää hyvin vähän ja tyylillisesti symbolihahmon kaltaisesti vain viivamaisina muotoina.

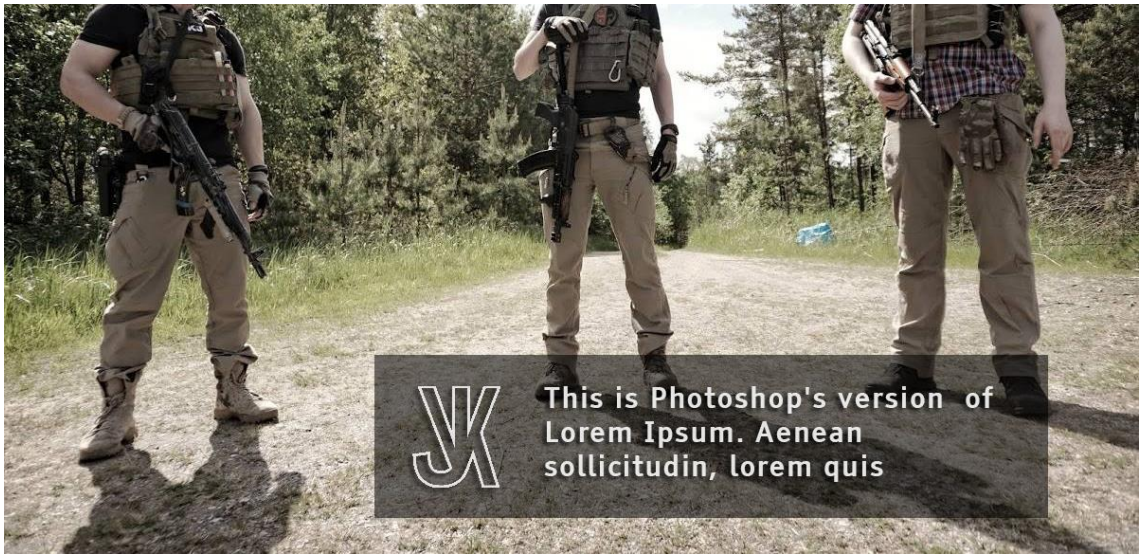
5.4 Ilmeen soveltaminen oikein ja väärin erilaisissa ympäristöissä

Kuva 84. Symbolin käyttöä oikein ja väärin.

Kuva 85. Ilmeen käyttöä oikein ja väärin.



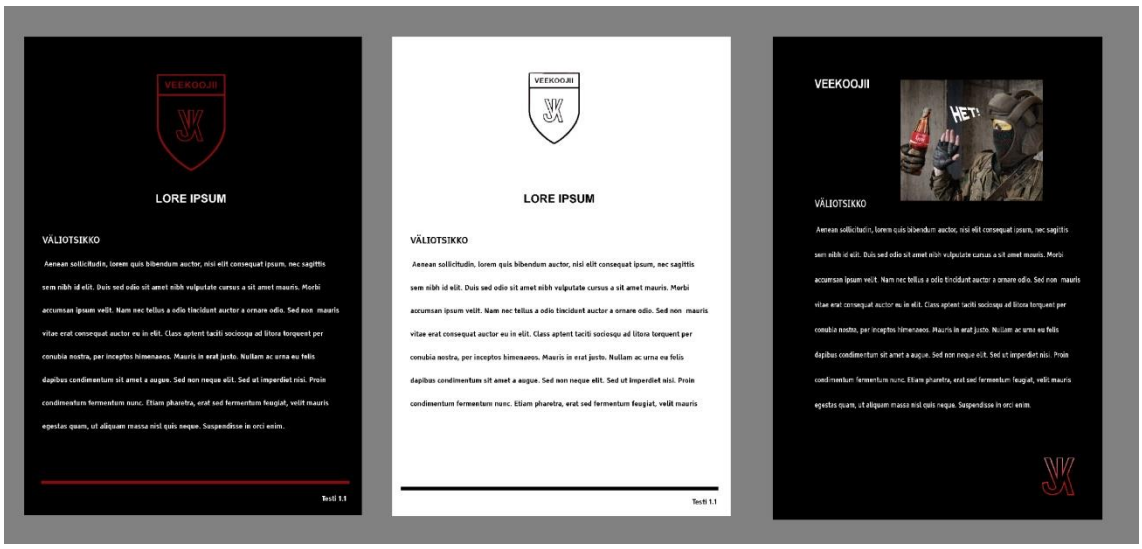
Kuva 86. Ilmeen käyttöä väärin ja oikein.



Kuva 87. Läpinäkuvän taustan käyttö oikein.

Kuva 88. Läpinäkyvän taustan käyttö väärin.

Läpinäkyvällä tummalla taustalla käytetään ilmeen elementtejä, kuten mustalla taustallakin, joko valkoisena tai täysivärisenä. Läpinäkyvän taustan muoto on oltava nelikulmio, mutta sen koko ja mittasuhteet saavat vaihdella tilanteen mukaan.

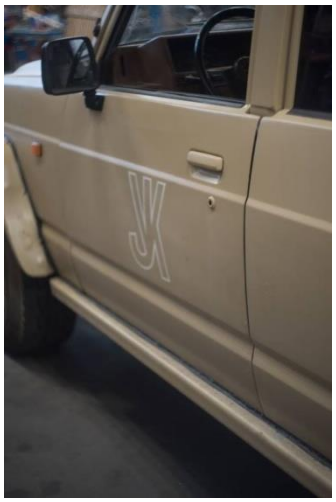


Kuva 89. Esimerkkejä ilmeen käytöstä.

Ensisijainen käyttökohde kilpilogolle on uniformuissa, mutta sitä voidaan käyttää myös muissa tarkoituksissa. Taisteluvarustuksen kanssa tunnuksena käytetään aina kilpilo-

goa oikeassa hihassa. Vasemmalla puolella ryhmän jäsenen callsign-tunnus ja rintakehässä teksti VKJ.

Kuva 90. Hihamerkin käyttö. (Kuva: VKJ, Antti Myllyharju)



Kuva 91. Symboli auton kyljessä. (Kuva: VKJ, Antti Myllyharju)

Kuva 92. Symbolin käyttö youtube –videolla.

Kuvassa 92. punainen väri esiintyy myös Youtube videoissa punaisessa palkissa, joka ilmaisee mitä kohtaa videosta katsotaan. Väri ei ole katsojan tai videon laatijan vaihdettavissa, vaan se on Youtube sivuston automaattinen väri. Punaisen värin määrä Youtuben selainohjemissa on juuri sopiva myös VKJ:n ilmeen kannalta kun katsoo toimeksiantajan videoita.

6 LOPUKSI

6.1 Lopputulos

Lopputuloksena syntyi tunnistettava graafinen ilme, joka kuvastaa toimeksiantajaa ja tottelee hyvän visuaalisen ilmeen perussääntöjä. Se erottuu ympäristöstään ja kilpailijoistaan tunnistetekijöiden avulla, ja sillä on selkeä yhtenäinen ja sanomallinen peruslinja. Se herättää huomiota ja on persoonallinen. Ilmeen kilpilogo erottuu kauempaakin katsottuna väriensä ansiosta ja kilvessä esiintyvä symboli on pelkistetty, joka jää helposti katsojan mieleen.

Värien valinta (pun.)

- Punainen kerää huomiota
- Kova menijä
- Tulee mustasta taustasta esille ”hypäten”, koska kuuluu lämpimiin väreihin
- Pahan väri, idän väri, sankarien väri, sota -ja metsästysaseet
- Yksi lajin osapuolien väreistä
- Sotilaspuvuissa aikoinaan yleinen väri
- Kuvastaa rohkeutta, vahvuutta, päättäväisyyttä ja intohimoa
- Tummemman punaisen sävyt koetaan kuvaavan rohkeutta ja uhrautumista.
- Erottuu ympäristöstään ja muista lajin harrastajaryhmistä

Musta:

- Musta saa etenkin kirkkaat värit näyttämään entistä kirkkaammilta.
- Uhkaava
- Tuntematon
- Luo suojan punaisen ympärille
- Tyylikäs
- Mystinen

Kilpi:

- Toimeksiantajan liikeideaan ja ympäristöön sopiva
- Kohderyhmät huomioiva
- Hihamerkin pohja

Typografia:

- Maskuliininen (groteski)
- Selkeä ja toimiva
- Yksinkertainen ja pelkistetty
- Viittaus aikaisempiin merkkeihin

Muodot:

- Teräväkulmaisia (fonttia mukailevia)
- Sommittelu yksinkertaista, selkeää, pelkistettyä ja helposti mieleen jäävää

6.2 Työn eteneminen

Tutkimusongelmani oli, millainen graafinen ilme kuvastaa parhaiten VKJ:ta. Aluksi tärkeää oli selvittää, mitä toimeksiantaja halusi viestiä ja mitä se jo viesti muulla olemuksellaan. Toimeksiantajan videoilla ja kuvissa voi havaita lajin ja ryhmän omia sisäpiirivitsejä, jotka luovat huumorin tunnelmaa toimeksiantajan imagoon. Varusteet ja muu visuaalinen ilmaisu sen sijaan luovat vakavuutta toimeksiantajan julkikuvaan. Huumori ja vitsikkyys haluttiin kuitenkin säilyttää vain videoilla ja kuvissa, jotta huumoriarvo ei kärsisi inflaatiota. Muu ulkoinen viestintä haluttiin pitää vakavana ja särmänä, kuten sotilasteemaan kuuluu. Värien, tekstityylien ja muotojen avulla luotiin lopulta ilme, jossa jokaiselle elementille oli oma syynsä ja prosessin edetessä syntynyt tarinansa. Ilmeen lopputulokseen vaikutti tietysti toimeksiantajan omat kommentit ja mielipiteet suunnittelun ja prosessin aikana. Sen lisäksi erinäiset faktatiedot johdattivat suunnitteluprosessia ja loivat tarinaa ilmeen synnylle. Millainen ilme kuvasti toimeksiantajaa? Ilme, joka on pelkistetty, tumma, tehokas, toimiva, aihepiiristä erottuva, mutta siihen myös viittaava. Ilme joka on valjastettavissa monenlaiseen ympäristöön.

Tavoitteena oli suunnitella VEEKOOJII Ry:lle graafinen ilme. Suunnitteluprosessin aikana keräsin aineistoa aihepiiristä, tutustuin visuaalisen ilmeen luontiin ja sovelsin oppimaani. Loin luonnoskuvia erilaisin menetelmin toimeksiantajalle ja pyysin palautetta, jotta työ etenisi toivottuun suuntaan. Lopputulos syntyi oman tulkintani, toimeksiantajan mielipiteiden ja tutkimieni faktatietojen perusteella.

Toimeksiantaja on ollut tyytyväinen valmistuneeseen ilmeeseen. Kilpilogosta on luotu alustavasti jo erilaisia versioita VKJ:n eri osastoille, kuten jalkaväelle, tiedustelijoille, mekanisoiduille ja muille yksiköille. Erityisesti symboli on koettu monikäyttöiseksi. Symboli ja kilpilogo ovat tulleet tunnetuiksi Suomessa lajin harrastajien keskuudessa.

6.3 Ilmeen kehittäminen ja käyttö jatkossa

Tulevaisuudessa kun ilmeelle syntyy uusia käyttökohteita, kuten esimerkiksi kokardi ja liput, loisin symbolin rinnalle jonkin esittävän asian. Esittävä asia joka symbolin vierellä olisi, voisi olla esimerkiksi siivet, seppele, miekat, ritarin kypärä, kruunu tai jokin muu, joka viittaa selkeästi historiallisiin vaakunoihin. Erityisesti pöllön siivet tai pöllö hahmo olisi selvästi massasta erottuva ja erilainen valinta. Pöllö kuvastaisi hyvin myös haluttua mystisyyttä. Jatkossa VKJ:n ilme ja etenkin symboli on helposti valjastettavissa myös eri aihepiireihin. Pelkästään jo kilpipohjan tai taustan värin muuttaminen luovat selkeästi erilaisia tyylejä.

Kuva 93. VKJ:n ilme muunneltuna vaellustoimintaan. (Kuva: VKJ / Teemu Keto)

Edeltävässä kuvassa on esimerkki ilmeen muunneltavuudesta eri käyttöön. Toimeksiantajan kiinnostus kiipeilyä ja vaellustoimintaa kohtaan, toimivat inspiraationlähteenä vaihtoehtoiselle logolle, joka toimii toisenlaisessa käyttötarkoituksessa.

6.4 Työn haastavuus ja oppiminen

Opinnäytetyön kirjoittaminen ja prosessi oli yllättävän haastava, koska kuulun itse VEEKOOJII Ry:hyn. Aihe oli ajoittain ehkä liiankin tuttu ja läheinen. Vaikeaksi työnteosta teki pitkät aikavälit kirjoittamisessa.. Pitkät välitauot työnteossa aiheuttivat myös sen, että opinnäytetyöstä oli vaikea saada loogista kokonaisuutta, koska prosessi eteni välillä usealla alueella samanaikaisesti.

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni halusin sen olevan tekemisissä visuaalisen ilmeen tai brändäyksen kanssa, koska koin sen itselleni mielenkiintoiseksi ja työelämälähtökohtaiseksi. Opinnäytetyö toimikin eräänlaisena harjoitustyönä ja oppimisprosessina tulevia projekteja varten.

Olin aluksi määritellyt omaksi tavoitteekseni oppia ymmärtämään, mistä visuaalinen ilme koostuu ja saada kokemusta sen suunnittelusta. Opin opinnäytetyöprosessia tehdessäni, mistä hyvä ja toimiva visuaalinen ilme koostuu. Opin, että yrityksen ilme on tärkeä kilpailuväline, ja että jo sillä annetaan merkittävä mielikuva yrityksestä. Ennen kaikkea sain hyvän kuvan siitä, miten ilmeen suunnittelu kannattaa jatkossa toteuttaa asiakkaan kanssa. Venyneen opinnäytetyöprosessin aikana toteutin useamman visuaalisen ilmeen suunnittelun erinäisille yrityksille. Tärkeimmäksi työkaluksi totesin vuorokeskustelutaidot ja aktiivinen kiinnostuneisuus asiakkaan toiveita kohtaan. Etsiessäni tietoa aiheesta, tutustuin siihen huomattavasti enemmän, mitä opinnäytetyössä annan ilmi. Aihe on hyvin laaja ja pyrin rajaamaan sitä melko paljon.

LÄHTEET

Alfa-Tiimi 2017. Viitattu 23.8.2017 http://www.alfa-tiimi.fi/UserFiles/files/kodifin.pdf

Anttila P. 2006. Tutkiva toiminta ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen. 2. Painos. Hamina: Aka-tiimi Oy.

CNC Guild 2016 Viitattu 26.10.2016 https://cncguild.net/oldindex.php?page=ts/wallp

Coloria 2016. Viiattu 26.10.2016 http://www.coloria.net/varit

Comic Vine 2016 Viitattu 26.10.2016 http://comicvine.gamespot.com/forums/battles-7/lightside-vs-darkside-1577442/

Crossfitktown 2016 Viitattu 26.10.2016 http://crossfitktown.com/big-andy/

DIGIMA-oppimisympäristö 2016. Viitattu 26.12.2016 http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/dem_peruskasitteet.pdf

E-conomic 2014. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Viitattu 8.2.2016 http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking

Global Research 2016 Viitattu 27.10.2016 http://www.globalresearch.ca/nato-members-conduct-false-flag-terror-in-attempt-to-whip-up-war/5377178

HAMK.fi 2016. Viitattu 28.12.2016 http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_13_Analyysit_osa_IV.pdf

Hyvinvointi.ts 2017. Viitattu 5.3.2017 http://hyvinvointi.ts.fi/asennetta-asusteita/mika-tyylin-moodboard/

Ilkkaji.com 2017 Viitattu 14.8.2017 http://ilkkaj.com/Logosuunnittelu

Kolumbus 2016 Viitattu 13.4.2016 http://www.kolumbus.fi/tapani.talari/Vaakunasivut/Kilven_piirtaminen.html

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Rihlama, S. 1997. Värioppi. Helsinki. Rakennustieto Oy.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki. WSOY.

Design.aalto.fi 2013. Viitattu 13.4.2016 http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Economic 2016. Viitattu 15.2.2016 www.economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking.

Hedelmäpuu 2016. Viitattu 9.3.2016 http://www.hedelmapuu.com/category/varit/

Henkilökohtainen tiedonanto / Moodboard. VEEKOOJII. 20.2.2016

Ilkkaj 2017. Viitattu 8.12.2017 http://ilkkaj.com/Logosuunnittelu

Juoksuhauta 2006. Viitattu 20.2.2016
http://www.juoksuhauta.net/stories.php?story=airsoft

Kolumbus 2016. Viitattu 20.2.2016
http://www.kolumbus.fi/tapani.talari/Vaakunasivut/Kilven_muoto.html

Logotyyppi 2014. Viitattu 18.2.2016 http://logotyyppi.fi/blog/tag/typografia/

Lulu 2015. Viitattu 26.10.2016
http://connect.lulu.com/t5/Print-Books/Is-Arial-font-copyright-protected/td-p/11722

Myfonts 2016. Viitattu 27.10.2016
https://www.myfonts.com/fonts/microsoft/arial/licensing.html

Opetushallitus 2016. Viitattu 2.3.2016
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/mind_map

Phpoint 2004. Viitattu 13.4.2016 http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm

Picclick 2016. Viitattu 7.9.2016 http://picclick.ca/

Purkkapoint 2017. Viitattu 8.14.2017 http://www.purkkavirity s.fi/graafinen-suunnittelu/perusteet/typografia/

Red Alert Arhive 2016 Viitattu 27.10.2016 http://ra.afraid.org/

Urbandictionary 2017. Viitattu 15.11.2017
https://www.urbandictionary.com/define.php?term=airsoft

Voice 2016. http://www.voice.fi/ilmiot/nain-eri-varit-vaikuttavat-meihin-katso-yllattava-lista-45305

Wikipedia 2017. Viitattu 16.12.2017 https://fi.wikipedia.org/wiki/Heraldiikka

Yle 2012. Viitattu 18.2.2016 http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli

Yle 2012. Viitattu 18.2.2016 http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/06/01/airsoftissa-siisteinta-ettei-kukaan-kuole#media=80470

1001Freefonts 2016. Viitattu 26.10.2016 http://www.1001freefonts.com/

BENCHMARKING-KUVIEN LÄHTEET

Airsoft-tiimit ja ryhmät:

Alamo. Viitattu 14.12.2015 https://www.facebook.com/alamofinland

Airsoft Team Hornet. Viitattu 10.6.2016 http://airsoftteamhornet.si/

Berserkir Mechanized. Viitattu 14.12.2015 https://www.facebook.com/BerserkirMechanized

GMR. Viitattu 14.12.2015 https://www.facebook.com/Green-Mountain-Rangers

Hornet Airsoft Team. Viitattu 16.12.2015 https://www.facebook.com/HORNET-Airsoft-Team-

KAUKASUS.Viitattu 14.12.2015 https://www.facebook.com/kaukasusAirsoft

NSO.Viitattu 14.12.2015 https://www.facebook.com/northsideoperators/?fref=ts

ODS. Viitattu 14.12.2015 https://www.facebook.com/odspewpew

Oldboys airsoft- Viitattu 10.6.2016 https://www.facebook.com/oldboysairsoft/

Soe Sweden Viitattu 10.10.2016 https://www.youtube.com/channel/UC3ucRuVhfc7NuaY-Egmc3BA/about?disable_polymer=1

Valkyyriat. Viitattu 14.12.2015 https://www.facebook.com/valkyyriat

Yritykset ja yhdistykset:

Airsoftdb. Viitattu 7.8.2016 http://www.airsoftdb.nl/

Atom-aitsoft. Viitattu 9.7.2016 http://www.ehasa.org/yhteistyokumppanit/

Gunfire. Viitattu 6.9.2016 http://www.ehasa.org/yhteistyokumppanit/

Kuulakojootti. Viitattu 9.7.2016 http://www.kuulakojootti.net/

Milgear. Viitattu 9.7.2016 http://www.milgear.fi/fi/

Taiwangun. Viitattu 9.7.2016 http://www.taiwangun.com/

Taiwangun. Viitattu 9.7.2016 http://www.taiwangun.com/

Tradesoft. Viitattu 9.7.2016 http://www.tradesoft.fi/

Tradesoft. Viitattu 6.9.2016 http://www.ehasa.org/

Wargamclub. Viitattu 6.9.2016 https://www.wgcshop.com/

Sotilasmerkit:

delcampe.net. Viiattu 7.9.2016 http://www.delcampe.net/

picclick.ca. Viitattu 7.9.2016 http://picclick.ca/

LIITTEET

HAASTATTELUKYSYMYKSIÄ TOIMEKSIANTAJALLE:

1. **Mitä VKJ haluaa viestiä ilmeellään?**
2. **Mitä VKJ ei halua viestiä ilmeellään?**
3. **Mitä mielikuvia halutaan ilmeellä luoda?**
4. **Jos VKJ olisi väri, materiaali, fontti, vaatemerkki tai maa, mikä se olisi?**
5. **Millainen on VKJ:n tavoiteprofiili?**
6. **Millainen VKJ on?**
7. **Mitkä asiat kuvastavat tai olisivat rinnastettavissa VKJ:n julkikuvaan**
8. **Mitä logossa voisi olla ja mitä ne viestivät?**
9. **Millaisessa ympäristössä ilme tulisi näkyville?**
10. **Mitä värejä ilmeessä voisi olla ja mitkä kuvastaisivat parhaiten VKJ:ta?**
11. **Onko muita VKJ:n kaltaisia ryhmi**