

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2018

Anni Himberg

YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

– case Elämys Ämmi

Anni Himberg

YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

-case Elämys Ämmi

Opinnäytetyössäni suunnittelen visuaalisen ilmeen Elämys Ämmi Oy:lle. Konkreettisesti tein yritykselle logon, käyntikortin ja esitteen, sekä graafisen ohjeiston. Koska yritys halusi näiden perinteisten painotuotteiden lisäksi muutakin markkinointimateriaalia aina nettisivuista esittelyvideoon, rajasin ne pois opinnäytetyöstä. Halusin keskittyä opinnäytetyössä vain näihin muutamaan perinteiseen painotuotteeseen, jotta kokonaisuus pysyy paremmin kasassa.

Opinnäytetyössäni pohdin värien ja fonttien merkitystä, sekä sitä miten yrityksen visioiden ja arvojen avulla luodaan yritykselle yksilöllinen ja persoonallinen ilme. Lähdeaineistoja olen pyrkinyt käyttämään monipuolisesti, niin logosuunnittelun, painotuotteen suunnittelun ja typografiainkin puolelta.

Ensin kerron yrityksen toiminnasta, palveluista ja ideoista. Sen jälkeen lähden avaamaan itse painotuotteiden suunnittelua aloittaen logosta ja päättyen esitteeseen. Kerron myös hieman työvälineistä ja työtavoista, sekä avaan aikataulua. Lopuksi kerron miten yhteistyö asiakkaan kanssa sujui ja millaista palautetta sain häneltä. Myös yrityksen asiakkaiden arvioita uudesta ilmeestä kuullaan. Lopuksi arvioin vielä omaa kehitystäni.

Opinnäytetyön pääpaino on itse työssä. Läpi käydään lähtökohdat, josta aloitan suunnittelun ja millaiseen lopputulokseen päästään. Tärkeintä työssä on, että ne arvot, missiot ja visiot, joita asiakkaalla on, kohtaavat lopputuloksessa. Paras lopputulos saavutetaan silloin, kun asiakas on tyytyväinen yrityksensä visuaalisesta identiteetistä.

ASIASANAT:

graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, logosuunnittelu, typografia, värit, kuvankäsittely.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

May 2018 | 28

Anni Himberg

VISUAL LOOK FOR COMPANY

- case Elämys Ämmi

In my thesis I designed a visual look for Elämys Ämmi company. I made a business logo, business card and brochure, and a graphical guide. Since the company wanted other marketing material, example web pages and video, I decided to concentrate only print jobs in thesis. These traditional print products are usually the basic things what a fresh company needs.

In my thesis, I explore how color, fonts and company visions and values create a unique and personalized look to the business. I have tried to use source material diversely. Logo design, printable design and typography design.

In the first section I will tell about the company's activities, services and ideas. After that, I open the design of the printed products themselves starting with the logo and ending the brochure. Then I open some working tools and working methods, and the timetable. In the last chapter, I'm going to tell how everything went. Cooperation with the customer, what kind of feedback I received and what customers liked about the new look. Finally, I will estimate my own development.

The main focus of the thesis is the practical work itself. What are the starting point and what kind of outcome will be achieved. How the values, missions and visions come alive. The most important thing is satisfied customer, who can be proud of the visual identity of her own company.

KEYWORDS:

graphic design, design logo, typography, colours

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYSIDEA JA YRITYKSEN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Yrityksen kohderyhmä	7
3 YRITYSILMEEN SUUNNITTELU	9
3.1 Logon suunnittelu	10
3.2 Fonttivalinta	14
3.3 Graafinen ohjeisto	16
3.4 Käyntikortit	18
3.5 Esite	20
4 TYÖVÄLINEET JA TYÖTAVAT	22
4.1 Käytettävät ohjelmistot	22
4.2 Aikataulutus	23
5 PALAUTE	24
5.1 Yrityksen palaute	24
6 LOPUKSI	26
LÄHTEET	28

KUVAT

Kuva 1. Yrityksen vanha käyntikortti	10
Kuva 2. Esimerkki kuva osoitteesta: http://logopond.com/Garychew1984/showcase/detail/189426 (26.2.2018)	11
Kuva 3. Esimerkki kuva osoitteesta: http://www.glamhotshot.com (26.2.2018)	11
Kuva 4. Esimerkki kuva osoitteesta: http://nickgravesdesign.com/graphic-design/baldoria-farm-logo-design/ (26.2.2018)	11
Kuva 5. Esimerkki kuva osoitteesta: http://www.kukkalunaria.fi/verkkokauppa/ekukka-banneri-1200x900-142104/ (26.2.2018)	12
Kuva 6. Ensimmäinen logoluonnos. Tekijä Helena Himberg.	13
Kuva 7. Logovedos.	14
Kuva 8. Logovedokset.	15
Kuva 9. Lopullinen logo.	16

Kuva 10. Graafinen ohjeistus.	17
Kuva 11. Graafinen ohjeistus.	18
Kuva 12. Käyntikortti.	20
Kuva 13. Esite.	21
Kuva 14. Kuvakaappaus.	26

1 JOHDANTO

Ehdotin kesällä 2017 asiakkaalleni Elämys Ämmille, että suunnittelisin hänelle uuden visuaalisen ilmeen ja tekisin siitä opinnäytetyöni. Elämys Ämmin yrittäjä Sanna Katajainen oli aikaisemmin puhunut visuaalisen ilmeen uudistamisesta, sillä toiminimi oli muuttunut osakeyhtiöksi.

Elämys Ämmi on muutaman vuoden vanha yritys, joka syntyi Ämmin Sanna Katajaisen ideasta luoda kiireisen elämän vastapainoksi jotain tuttua, turvallista, puhdasta ja luonnollista. Mummola on sana, jota yrittäjä käyttää paljon luonnehtiessaan yritystään. Pohjoisessa-Suomessa Ämmi tarkoittaaakin mummoa.

Suunnittelutyöhön oli helppo virittäytyä, sillä palaverit pidettiin usein ulkotiloissa luonnon keskellä. Yrityksen toiminta painottuu paljon luontoon, joten suunnittelijana oli oleellista päästä itse tapahtumapaikalle. Tämä auttoi myös ideoinnissa. Mitä enemmän tutustuin yritykseen ja sen yrittäjään, sen helpommin pääsin suunnittelutyössä eteenpäin. Ratkaisevaa oli tutustua niin liiketoimintasuunnitelmaan, yrityksen tulevaisuuden näkymiin, kuin alan muihin kilpailijoihin.

Yrityksellä oli ennestään olemassa käyntikortti, sekä kaksi erilaista esitettä. Yrittäjän mielestä ne eivät kuvastaneet enää yrityksen henkeä ja visiota. Varsinaista logoa yrityksellä ei ollut. Vanhan käyntikortin teksti Elämys Ämmi, oli toiminut tekstilogon tapaan. Vanhat materiaalit eivät tuoneet tarpeeksi esiin yrityksen nykyisiä arvoja ja pääsuuntauksia, joita olivat luonto ja hyvinvointi. Yrityksen visuaalinen ilme oli saatava vastaamaan yrityksen persoonallisuutta ja sitä mitä yritys todella on. Suunnittelutyötä helpotti paljon se, miten tietoinen yrittäjä itse oli kaikesta siitä mitä hänen yrityksensä edustaa. Hänellä oli selkeitä näkemyksiä ja visioita tulevasta.

Ensimmäiseksi suunnittelutyön haasteeksi nousivat yrityksen monipuoliset tuotteet ja palvelut eri aloilta. Yritys tarjoaa matkailua, myyntityötä, majoitusta, hyvinvointia, kursseja, neuvontaa, opastusta, lähiruokaa, jne. Haastavaa oli suunnitella näitä kaikkia osa-alueita kuvaava logo. Niinpä palveluja lähdettiin selkeyttämään ja niputtamaan suurempia kokonaisuuksia yhteen. Tämä helpotti suunnittelutyötä huomattavasti. Palveluiden kiteyttäminen näkyy myös ulospäin yrityksen tuleville asiakkaille, sillä selkeys ja asioiden yksinkertaistaminen helpottaa hahmottamaan isojaakin kokonaisuuksia.

Opinnäytetyötä varten pyrin käyttämään kirjallisuutta jokaiselta osa-alueelta, joita suunnittelutyössä oli. Logo suunnittelun, kuvasommittelun, väriopin ja typografian oppaita. Niiden kautta tarkastelin myös suoritustani.

Itse työvälineet olivat minulle ennestään tuttuja, sillä käytän joka päivä työssäni Adobe Creative Cloudin ohjelmia. Illustrator, PhotoShop, InDesign ja Adobe Acrobat ovat ohjelmia, joilla tein niin vedoksia, kuin valmiita painotuotemateriaaleja.

2 YRITYSIDEA JA YRITYKSEN LÄHTÖKOHDAT

Elämys Ämmi syntyi toukokuussa 2016. Hyväpalkkaisessa työssä ollut myyntipäällikkö päätti jättää kiireisen työnsä ja tehdä sitä mistä oli pitkään haaveillut. Ideansa lähtökohdaksi hänellä oli lapsuuden mummola. Maaseutu, rauha, tuvan lämpö, vieraanvaraisuus, maatilan eläimet kanoineen ja lehmineen, lähellä tuotetut puhtaat raaka-aineet, herkullinen ruoka, metsän antimet, yrtit, nuotio, takkatuli, liikunta ja hyvä olo niin henkisesti, kuin fyysisesti. Yritys luo edellä mainitun idyllin keskelle teemaviikonloppuja, ilta- ja päiväkursseja, työhyvinvointipäiviä, matkailua sekä majoitusta. Työhyvinvointipäiviin Elämys Ämmin toimitusjohtaja on luonut Green Care-lähtöisen eli luontohoiva lähestymistavan. Luontolähteiset työhyvinvointipäivät ovat aitoja elämyksellisiä ja yksilöllisiä palvelukokonaisuuksia, joissa keskitytään asiakkaan hyvinvointiin ja luodaan tarinoilla sekä vuorovaikutuksella ympäristötietoisuuden lisääntymistä.

Hyvät ja laajat verkostot yrittäjän entisestä työpaikasta, sekä lukuisat uudet verkostot lähialueen tuottajien kanssa ovat rakentaneet yrityksen visiota eteenpäin. Yritys työllistää tällä hetkellä kaksi ihmistä ja välillisesti lukuisia alueen maataloustuottajia. Se on myös kasvanut uuden yrityksen verran, joka keskittyy pelkästään elintarvikkeisiin.

2.1 Yrityksen kohderyhmä

Yritys on vahvasti kallistunut luontolähteisiin palvelukokonaisuuksiin ja matkailuun. Ämmilän muistot ja maut ovat vahvasti läsnä modernilla twistillä. Yhtiön arvot näkyvät yrityksen ilmeessä. Siihen kuuluu oleellisena osana myös yrityksen ääni, jolla asiakkaita puhutellaan. Ääni näkyy erilaisissa teksteissä, kuten nettisivuilla, sosiaalisen median kanavissa tai ilmoituksissa ja muissa mainosteksteissä. Elämys Ämmin ääni on selkeästi pehmeä ja lämmin. Se on kohtelias ja toivottaa asiakkaan tervetulleeksi avosylin, aivan kuten mummolassa on tapana.

Yrityksellä ei ole lähialueella suoranaisia kilpailijoita. Matkailua, ruokaa ja majoitusta tarjoaa lähiseudulla moni, mutta erilaisella konseptilla. Alueen yritykset ovat Elämys Ämmille enemmän yhteistyökumppaneita, kuin kilpailijoita. Elämys Ämmi erottuu edukseen luomalla uusia suhteita toisiin yrittäjiin jatkuvasti ja kehittämällä heidän kanssaan uusia

palvelukokonaisuuksia. Yrittäjällä on mottona ”Yksin pääset nopeasti, yhdessä pääsemme pitkälle”, joka kuvastaa yrittäjän asennetta avoimeen yhteistyöhön muiden tahojen kanssa.

Kohderyhmäksi yritys on määritellyt ensimmäiseen liiketoimintasuunnitelmaansa 30-50-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat naiset. Yrityksen toiminta on parin vuoden ajalla kuitenkin osoittanut kohderyhmän ikäryhmän kasvaneen ja nykyään se on 30-65-vuotiaat. Myös alueellisesti kohderyhmä on muuttunut ja vastaa enemmän lähikaupunkien ja kuntien alueita. Naisten osuus on edelleen prosentuaalisesti isompi kuin miesten. B2B-puolella kohderyhmänä ovat pienet ja keskisuuret yritykset.

3 YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Yritysilmeen suunnittelu Elämys Ämmi Oy:lle lähti liikkeelle tutustumalla yritykseen, sen toimintaan, palveluihin, suunnitelmiin ja visioihin. Halusin tutustua myös yrityksen aikaisempiin visuaalisiin elementteihin, joita olivat mm. käyntikortit, esitteet, nettisivut, sekä sosiaalisen median puolella Facebook ja Instagram-tili. Selvitin myös, oliko jo olemassa olevissa markkinointimateriaaleissa jotain sellaista, mitä hän halusi säilyttää tai mistä hän ei niissä eritoten pitänyt. Vanhojen esitteiden ja käyntikorttien ongelmaksi yrittäjä kertoi niiden persoonattomuuden. Vanha markkinointimateriaali ei tuonut tarpeeksi esille yrityksen persoonaa ja sen ekologista suuntautumista. Materiaali oli tuotettu yrityksen perustamisvaiheessa, jonka jälkeen toiminimi oli kasvanut jo osakeyhtiöksi ja yrityksen fokus tarkentunut entisestään hyvinvointiin ja matkailuun. Vanha materiaali oli persoonatonta, joka ei anna yrityksestä hyvää kuvaa. (RStudio 2015.) Vanhoissa materiaaleissa ei ollut mitään säästämisen arvoista. Ongelmaksi aikaisemmin tuotetun materiaalin kanssa nousi myös yhdenmukaisuuden puute. Luomalla yritykselle yhdenmukaisen visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston työkaluksi, ollaan jo pitkällä yrityksen visuaalisten elementtien parissa.

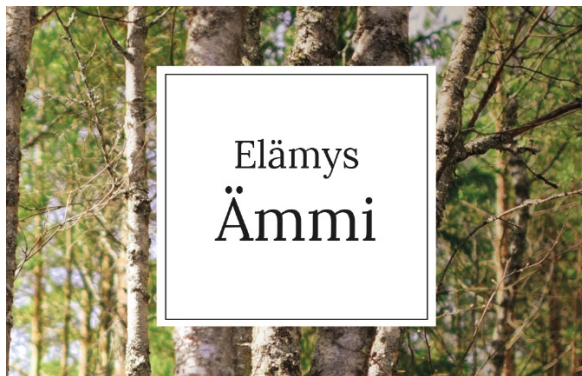
Haastattelin yrittäjää hänen mieltymyksistään, ideoistaan, visioistaan ja missiosta. Visuaalisen ilmeen tavoitteeksi valittiin yrityksen toiminnan heijastaminen ja ilmeen toivottiin olevan minimalistinen. Yksinkertaistaminen sopii hyvin omaan suunnittelutyylini, sekä monesti erilaisiin painotuotteisiin. Monitahoinen logo voi olla vaikea toistaa ja vaikea muistaa. (Douglas, S. 2011, 54.) Yksityiskohtia vilisevä logo tuottaa hankaluuksia, kun se painetaan pieneen tilaan tai brodeerataan kankaalle erilaisiin mainoslahjatuotteisiin. Laatamani graafinen ohjeisto on kuitenkin yrityksen tukena ongelmatilanteissa. Ohjeituksessa on määritelty esimerkiksi fontit, värit ja logon minimikoko. Minimalistinen suunnittelu on etenkin logosuunnittelussa tärkeä tekijä. Logossa on hyvä rajoittaa katsojan tulkinnallista liikkumatilaa, sillä on järkevää luoda elementti, joka avautuu mahdollisimman monelle katsojalle. Semanttisella köyhyydellä tavoitellaan mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. (Seppä 2012, 152.)

Yritys, jolla on monimuotoisia palveluita, on aina haaste suunnittelijallekin. Elämys Ämmi Oy:llä oli monta erilaista palvelua ja tehtäväni oli saada ne kaikki näkymään yritysilmeessä. Visuaalisessa suunnittelussa on tärkeintä löytää asian ydin. Tilanteessa on

syytä katsoa kokonaisuutta, eikä hakea erilaisista palveluista tiettyjä elementtejä. Tärkeitä elementtejä nousikin esille yrittäjän haastattelussa, jossa kyselin häneltä mieltymyksiä ja ajatuksia. Keskustelumme sai yrittäjän ajattelemaan palveluitaan asiakkaan silmin. Sen seurauksena yrittäjä päätti niputtaa palveluitaan ja näin kokonaisuus tuli suunnittelunkin kannalta eheämmiksi. Keskusteluiden ja palvelukokonaisuuksien hiomisen jälkeen minun oli helpompi lähteä suunnittelemaan kokonaisuutta. Koin olleeni myös hyvin perehtynyt yrityksen juuriin, nykyhetkeen ja tulevaisuuteen, joka edesauttoi suunnittelun kulkua.

3.1 Logon suunnittelu

Aloitin visuaalisen ilmeen suunnittelun logosta. Varsinaista logoa yrityksellä ei ennestään ollut. Eräänlaisena logona oli toiminut käyntikortissa ollut tekstilogo, jonka taustalla oli iso kuva. (Kuva 1). Tämä ulkoasu ei miellyttänyt yrittäjää, sillä se ei tuonut esille yrityksen persoonaa. Yrittäjä piti käyntikortin taustakuvasta, jossa oli kuva keväisestä koivumetsästä. Hänen toiveensa oli saada uuteen ilmeeseen luontoon liittyviä elementtejä. Yrittäjän mieltymyksistä keskustellessamme kävi ilmi, että puu on hänelle tärkeä elementti.



Kuva1. Elämys Ämmi vanha tekstilogo ja metsäinen taustakuva.

Ennen suunnittelua pyysin yrittäjää tutkimaan netistä kilpailijoita. Kysyin häneltä mitä hyvää tai huonoa hän niissä näki. Pyysin asiakasta myös valitsemaan liiketunnuksia, logoja ja kuvia, jotka miellyttivät eniten hänen visuaalista silmäänsä ja tavoittivat parhaiten sen tunnelman, mitä hän oli hakemassa omaan logoonsa. Käytän usein tätä edellä mainittua tapaa saadakseni enemmän irti asiakkaan mielikuvista ja tyylistä. En pyydä esimerkki-

kuvia ideoinnin työvälineiksi, vaan pyrin niiden avulla luomaan mielikuvia asiakkaan värimielityksistä ja graafisesta tyylistä. Sain asiakkaalta neljä erilaista kuvatiedostoa. (Kuva 2, kuva 3, kuva 4, kuva 5).



Kuva 2. Esimerkkikuva



Kuva 3. Esimerkkikuva.



Kuva 4. Esimerkkikuva.



Kuva 5. Esimerkkikuva.

Asiakkaan valitsemat esimerkkikuvat ja logot olivat hyvin erilaisia keskenään tyyllisesti. Osa niistä oli yksinkertaisia, mutta toiset hyvin rönsyileviä ja yksityiskohtaisia. Osassa kuvista yrittäjä näki tiettyä tunnelmaa, osassa hän piti asioiden yksinkertaisuudesta. Ainoa yhdistävä teema kuvissa oli vihreä väri ja maanläheisyys puuteemalla. Käymiemme keskusteluiden, sekä esimerkkikuvien ja logojen perusteella minulle muovautui hyvä kokonaiskuva siitä millaista henkeä, tunnelmaa ja väriä logolta toivottiin.

Tutustuessani asiakkaan vanhoihin esitteisiin, huomasin kuvan yrittäjästä nojailemassa koivuihin keväisessä metsässä. Ideani oli hyödyntää puuteemaa logossa ja se oli myöskin yrittäjän oma idea. Puuteeman valinnalla haluttiin korostaa luontolähtöisyyttä yrityksen toiminnassa. Samaa teemaa tukee myös Elämys Ämmin toimitilan sisustus, jossa on käytetty koristeena paljon puuta. Ison hirsitalon alakerrasta löytyy mm. haloista rakennettu Pinobaari. Työhyvinvointipäivillä asiakkaat laativat toimintasuunnitelmia metsässä puukiekkoihin. Ulkotiloissa on myös paljon puuta, aina kylpytynnyristä laavuun, sekä paljon puisia elementtejä koristeena, kuten kelottunutta puunrunkoa. Puuelementti on yrityksessä hyvin ilmeinen ja voimakas, ja se luo kuvaa yrityksen luonnollisesta maaseutumaisesta ympäristöstä, sekä kertoo Elämys Ämmin vahvasta luontosuhteesta.

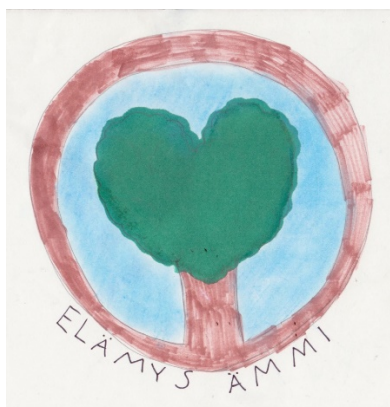
Myös puiden symboliikka kiehtoi yrittäjää. Puut edustivat yrittäjälle arvokkuutta ja vakautta. Vahvasti luontoon ja hyvinvointiin keskittyneelle yritykselle puusymboli sopii minusta hyvin. Logoon haluttiin tuoda myös jotain lämmintä ja hauskaa. Se sai olla hieman naiivi tai leikkisä, mutta ilmentäisi silti vakaasti yrityksen eettisiä arvoja. Niinpä puusymbolin rinnalle valittiin myös sydän, joka toi tarvittavaa leikkisyyttä logoon. Yritys halusi ilmentää sydämellä vieraanvaraisuuttaan, vihreitä arvoja ja lämmintä vastaanottoa.

Logon värimaailmaksi toivottiin metsän vihreää ja punaisen ruskeaa. Olen oppinut ajattelemaan, että värit kantavat tiettyä viestiä, mutta kuten värien viestejä tutkinut Huttunen (2013, 138) toteaa, värit saavat viestinnällisen merkityksen vasta, kun ne jäävät meidän mieleemme tiettyissä tilanteissa ja riittävän usein. Näin ollen voimme olettaa, että vihreä väri on esiintynyt tarpeeksi usein ekologisten asioiden yhteydessä, ja sen vuoksi mielämme sen tiettyyn kategoriaan. Aivan kuten Suomessa musta mielletään kuolemaan ja hautajaisiin.

Kolmas symbolistinen valinta logoon oli ympyrä. Halusin luoda tällä symbolilla puun ympärille ikään kuin kodin. Samanlaisen suojaisan piirin, mitä yrityksen ajatukseenkin kuului. Pakopaikka kiireen keskellä, lämmin ja turvallinen mummola olivat sanoja, jotka jäivät yrittäjän haastattelusta mieleen ja jotka ilmentävät minusta hyvin tässä tilanteessa ympyrän semiotiikkaa.

Uskoin vahvasti, että löysin oikean näkökulman logon suunnitteluun erilaisten ikäikäisten symbolien kautta. Koska ihminen on nykyään jatkuvassa infotulvassa erilaisten kuvien, tekstien ja symbolien syötteessä, huomion saavuttamiseksi on käytettävä tuttua kieltä. Muutamassa sekunnissa lukijan täytyy tunnistaa viesti ja sen sisältö itselle. (Koskinen 2000, 53.)

Näiden elementtien ja värien turvin lähdin työstämään ensimmäistä vedosta logosta. Koska samassa taloudessa kanssani asuu taiteellisesti lahjakkaampi ihminen, annoin luonnoksen piirtämisen hänen vastuulleen. Briiffasin hänelle lähtökohdat sekä ajatukseni, ja sain takaisin luonnoksen (kuva 6), jota lähdin digitaalisesti muokkaamaan.



Kuva 6. Ensimmäinen luonnos logosta.

Skannasin luonnoksen ja piirsin sen uudestaan Adoben Creative Cloudin Illustrator ohjelmalla. Puun yläosan muotoilussa kokeilin kahta erilaista vaihtoehtoa. Toisessa vaihtoehdossa kokeilin vihreän oksiston tilalle selkeää sydänsymbolia. (Kuva 7).



Kuva 7. Logovedos.

Ensimmäinen versio ei kuitenkaan toiminut, sillä niin yrittäjän, kuin itsenikin mielestä, se muistutti liikaa apteekin tai muun vastaavan terveyspalvelun logoa. Kysyin myös muutamalta tutulta mitä mieltä he olivat logosta ja kaikki neljä vastasivat samalla tavalla. Tuttavaraadin mielestä logo viittasi liikaa terveydenhuollon puolelle. Luulen, että kuvan symboliikassa oli liian paljon samanlaisia mielenyhtymiä, kuin esimerkiksi apteekkien pyöreässä ja vihreässä muodossa. Ongelmana oli liian selkeä ja puhdaslinjainen sydänelementti, joka vei huomiota itse puusta. Kokeilun jälkeen palasin alkuperäiseen ajatukseen oksiston pehmeämmästä muodosta.

Lopullisessa versiossa logo eli visuaalinen tunniste muodostuu kahdesta elementistä, tunnuksesta ja tekstistä. Tunnus on ympyrä, jonka sisällä on puu. Tunnus kuvaa lämpöä, luontoa, vieraanvaraisuutta sekä turvallisuutta.

3.2 Fonttivalinta

Hyvän typografian tunnistaa siitä, että se on helposti luettavaa. Sen pitäisi olla myös esteettisesti kaunista. Typografia voi olla voimakas visuaalinen elementti, joka voi korvata jopa kuvan. (Loiri & Juholin 1998, 32-33.) Näistä seikoista johtuen, oikean fontin valinta on usein suunnittelussa minulle se vaikein osio. Valinta on hankalaa, sillä fonteista on monipuolinen tarjonta ja trendit muuttuvat nopeassa tahdissa. Hyvän logon tunnistaa kuitenkin siitä, että sen elinkaari ulottuu vuosien päähän. (RStudio 2015). Se on

tyylikäs ja toimiva vielä siinä vaiheessa, kun paperi sen ympärillä on jo kellastunut. Toisaalta fontin pitäisi olla jollain tavalla ajan ytimessä kiinni, eikä se kuitenkaan saisi olla liian klassinen valinta. Tässä tapauksessa fontin pitäisi istua logon muihin elementteihin ja myös ilmentää yritystä. Asiakkaan toiveena oli ilmentää fontilla maanläheistä ja lämmintä tunnelmaa.

Lähdin ensin työstämään fonttivalintaa yksinkertaisella groteskilla eli päätteettömällä fonttivalinnalla. Tällä valinnalla halusin säilyttää logon minimaalisen ilmeen ja välttää myös ”viimeinen käyttöpäivä”-leimaa. Jostain ajatusvirheestä johtuen nämä kaksi yksinkertaista fonttivalintaa eivät koskaan päätyneet yrittäjän nähtäviksi (kuva 8), vaikka ne olisivat minusta voineet olla jopa valitun logon voittaneita.



Kuva 8. Logovedokset.

Groteskin fonttivalinnan sijaan valituksi tuli kuitenkin kalligrafinen kirjasintyyppi, joka muistuttaa vapaata käsialaa. Valinta saattoi olla myös virhe, sillä hyvissä logoissa harvoin nähdään kalligrafiaa fonttina. Tein valinnan siitäkin huolimatta, vaikka Markus Itkonen toteaa siitä Typografian käsikirjassa seuraavasti:

”Kaunokirjoitusta jäljittelevien kirjaintyyppien käyttö on kliseistä. Etenkin maallikot turvautuvat niihin tarvitessaan jotain ”hienoja” ja ”kaunista” – ja usein huonoin tuloksin. Luettavuus voi olla huono jo lyhyessä kutsutekstissä. Luettavuusongelmat johtuvat kaksivahvuisuuden aiheuttamasta suuresta viivakontrastista, matalasta x- korkeudesta ja koristeellisuudesta. Kutsukorteissa esimerkiksi uusantiikvat täyttävät saman tehtävän paremmin.

Kaunokirjoitustyyppien käyttö esimerkiksi esitteiden otsikoissa synnyttää yleensä tyyliristiriitoja ja tahatonta koomisuutta.

Kalligrafisten kirjaintyyppien tarjonta on niin runsas ja kirjava, että vaatii tietoja ja hyvää silmää erottaa jyvät akanoista”.

Näistäkin varoituksen sanoista huolimatta fonttivalinnaksi tuli kalligrafinen kirjaintyyppi (Leckerli One), sillä se oli yrittäjän suosikki. Tämän valinnan ajatuksena oli tuoda logoon lisää pehmeyttä, koska itse liikemerkki on hyvin selkeä tyyliltään ja ainoastaan puiden oksisto tuo logoon tietynlaista pehmeyttä. Sen vuoksi ajattelin, että tässä voisi toimia hieman koristeellisempi vapaata käsialaa muistuttava fontti. Käsien kirjoitettu tyyli toisi myös lämpöä kokonaisuuteen ja tietynlaista kotoisuutta.

Lopullisen version valmistuttua tein logosta vielä versiot erilaisiin käyttötarkoituksiin. Painotuotteisiin ja sähköisiin formaatteihin sopivat tiedostomuodot, sekä mustavalkoisen, että kokonaan valkoisen vaihtoehdon.



Kuva 9. Lopullinen logo.

3.3 Graafinen ohjeisto

Asiakkaan hyväksytyä logon, lähdin työstämään graafista ohjeistoa. Se on asiakkaalle työkalu, jota hän voi itse käyttää tai antaa käyttöön niille, jotka valmistavat hänelle markkinointimateriaalia. Ohjeisto kertoo, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. Se on samalla logon, kuin muidenkin visuaalisten elementtien käyttöohje. Ohjeistossa määritellään tunnusvärit CMYK, RGB, PMS, sekä HEX-väreinä. Lisäksi siihen on koottu käytettävät kirjasintyypit ja niiden leikkaukset, sekä niiden käyttö eri yhteyksissä.

Vaikka graafista ohjeistoa ei yleensä pienillä yrityksillä ole, ei sen hankkimisesta ole mitään haittaakaan. Päinvastoin, ohjeistuksen myötä visuaalisen ilmeen hahmottaminen ja yhtenäisyyden säilyttäminen on helpompaa. Graafinen ohjeisto ei ole sama kuin brand book, joka on yleensä pienyrittäjän pään sisässä. Graafinen ohjeisto keskittyy visuaalisiin elementteihin, kun taas brand book keskittyy enemmän yrityksen ydinajatukseseen ja sen jakamiseen koko organisaatiolle.

Graafisessa ohjeistossa keskityin niihin elementteihin, joita yrittäjä käyttää työssään ja jotka hänelle tein. Ohjeistus keskittyy logon käyttöön fonttivalintoihin, asiakirjoihin, ilmoituksiin, sekä käyntikortteihin. (kuva 10 ja kuva 11). Graafista ohjeistoa päivitetään niin usein, kuin visuaalisiin elementteihin tehdään muutoksia. Viimeinen muokauspäivä, merkitään tyypillisesti etusivulle.

Logo

Logo eli visuaalinen tunnistus muodostuu kahdesta elementistä, tunnuksesta ja tekstistä. Tunnus on universaali ympyrä, jonka sisällä on vanha ja viisas puu. Tunnus kuvaa lämpöä, luontoa, vieraanvaraisuutta, sekä turvallisuutta.

Logoa käytetään pääsääntöisesti väriversiona. Negatiiviversiota (mustaa tai valkoista) käytetään ainoastaan, jos väriversiota ei voida käyttää.



Suoja-alue

Logon ympärille on määritelty suoja-alue, joka tuo erottuvuutta muista sen ympärille sijoitettavista elementeistä. Suoja-alueen koon määrittämisessä käytetään mittayksikkönä logon Ämmi sanan ensimmäistä tavua. Kaikissa logovaihtoehdoissa käytetään samaa suoja-aluetta.



3

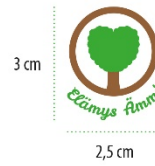
Kuva 10. Graafisessa ohjeistuksessa kerrotaan mm. logon oikeasta käyttötavasta.

Minimikoot

Logolle on määritelty minimikoko, joka säilyttää logon lukukelpoisina. Pystyversion minimileveys kaikissa toteutuksissa on 2,5 cm ja korkeus 3 cm.

Käyttö kuvien päällä

Tunnuksen tulee erottua taustasta kuvan päälle sijoitettaessa. Tunnuksen ja kuvan välillä tulee olla riittävä kontrastiero. Tunnuksia ei saa käyttää kirjaviiden päällä sellaisenaan. Valkoista tunnuksia ei saa sijoittaa liian vaaleiden kuvien päälle, mustaa versiota ei saa sijoittaa liian tummien kuvien päälle.



4

Kuva 11. Graafinen ohjeistus on työkalu asiakkaalle ja kaikille, jotka tekevät yritykselle viestinnän suunnittelua.

3.4 Käyntikortit

Käyntikorttien suunnittelun aloitin luottokorttikokoisen kortin muotoilulla eli suunnittelin tavanomaisen kukkaroon tai käyntikorttikoteloon sopivan 86 x 54 mm käyntikortin. Käyntikortin tavanomaisin koko on 90 x 50 mm, mutta olen todennut luottokorttikoon mukavamaksi käytettävyydeltään. Luottokorttikoko antaa toivoa siitä, että käyntikortti säilytetään, eikä sitä heitätä pois sen vuoksi, ettei se mahdu kukkaroon.

Käyntikorttien suunnittelussa haasteeksi koituu yleensä kortin pieni koko, johon on sisällytettävä paljon informaatiota. Käyntikortti toimii parhaassa tapauksessa kuin pieni esite logoineen, yhteystietoineen sekä sloganeineen. Se voi kertoa jopa yrityksen palveluista.

Pidimme asiakkaan kanssa useita palaverreja ja mietimme millainen olisi hyvä käyntikortti. Kaksipuoleinen käyntikortti oli suunnittelun lähtökohtana, sillä molemmat puolet kortista haluttiin ottaa tehokkaasti käyttöön.

Kertasimme kokemuksiimme hyvistä käyntikorteista. Hyviksi käyntikorteiksi luokittelimme ne, jotka olivat edelleen tallessa erikoisen materiaalin tai muodon vuoksi. Yrittäjä kertoi kokemuksensa edellisestä työpaikastaan, jossa hän toimi makkaratehtaan myyntipäällikkönä. Hänellä oli makkaranmuotoinen käyntikortti, joita jaettiin tiuhaan tahtiin. Etenkin messuilla ja esittelytilaisuuksissa käyntikortteja kului paljon juuri kortin erikoisen muodon vuoksi. Päätimme tehdä käyntikortista pyöreän, sillä logokin oli pyöreä. Tavalliseen luottokortin kokoiseen käyntikorttiin verrattuna tämä pyöreä leikkaus tuli painoteknisesti hieman kalliimmaksi, mutta ei kuitenkaan liian kalliiksi. Muotoon leikattu kortti oli noin 100 euroa kalliimpi, kuin tavallisen kokoinen käyntikortti.

Asiakas halusi korttiin lisättäviksi yhteystiedoiksi vain puhelinnumerot, sekä www-sivujen osoitteen. Fontiksi hän toivoi samaa fonttia, jota oli käytetty logossakin. (Leckerli One). Ympyräteemaan minimalistiset tiedot sopivat hyvin, sillä pienessä tilassa ei ole tilaa pitkiin tarinoihin, ilman että kortin luettavuus kärsii. Osoitetietojen pois jättäminen oli tietoinen valinta, sillä kovin moni ei katso osoitetietoja enää paperista. Myöskin ajatus sähköpostiosoitteen pois jättämisestä ei minusta ollut huono idea. Kortti antaa sen kuvan, että yrittäjä puhuu mieluummin puhelimessa kuin sähköpostin välityksellä.

Käyntikortin koon miettiminen vaati mittailua. Kortin pitää mahtua kätevästi kukkaraan tai puhelimen suojakuorien sisuksiin. Päädyin 60 millimetrin halkaisijan kokoon, sillä isomman kokoista korttia loppukäyttäjän olisi ollut hankalampi säilyttää. Siitä tuli mielestäni hyvän kokoinen, ei liian pieni, eikä myöskään liian iso. Myös yrittäjä itse oli kokoon ja muotoon erittäin tyytyväinen.

Käyntikortin etupuolelle sijoitettiin värillinen logo ja kääntöpuolelle yhteystiedot Elämys Ämmiin vihreälle taustalle. Yhteystietoina toimivat vain Elämys Ämmiin työntekijöiden puhelinnumerot, sekä nettisivujen osoite. (Kuva 12).



Kuva 12. Käyntikortin etu- ja takapuoli.

Paperin ominaisuudet ovat myös tärkeässä asemassa painotuotetta suunniteltaessa. Paksulle paperille painetun tuotteen kuvitellaan sisältävän tärkeämpää informaatiota kuin ohuelle painetun. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 64.) Yrittäjä halusi valita mattapintaisen paperin, sillä kiiltävä ei anna kovin ekologista tai vihreää kuvaa. Sen vuoksi käyntikortin paperiksi valittiin kierrätyspaperia, (Keaykolour Recycled Part Sunshine) ja sen paksuudeksi valittiin 300 grammaa. Käyntikortin paperin on hyvä olla paksumpaa materiaalia, koska useimmilla meistä käyntikortit lojuvat kukkaron pohjalla tai kalenterin välissä, jolloin paperin on hyvä kestää reilumpaa kulutusta. Paksummalla paperilla varustettua käyntikorttia on myös mukavampi jakaa eteenpäin. 80 grammaiselle kopiopaperille tehty käyntikortti antaisi yrityksestä hieman nuukahtaneen ja läsähtäneen kuvan, sillä kopiopaperin ominaisuudet eivät vastaa hyvän painotuotteen paperia.

3.5 Esite

Esitteen suunnittelussa käytettiin samaa muotoa kuin käyntikortissa. Yrittäjä oli ottanut puheeksi jo aikaisemmin puun vuosirenkaat, joita hän halusi hyödyntää etenkin painotuotteissa. Kuvamateriaalin hankinnassa käännettiin kuvapankki Shutterstockin puoleen ja sieltä löytyikin sopiva kuva koivua muistuttavasta puun halkileikkauksesta, josta saatiin esitteen pohjalle niin muoto, kuin kuvakin.

Kuva ei saisi olla pelkkä täyte, vaan sillä tulisi aina olla selkeä viesti, jonka lukija ymmärtää (Loiri & Juholin 1998, 54). Kuvat sisältävät olennaisen viestin, tuovat lisätietoa, selkeyttävät asiaa enemmän kuin teksti ja herättävät huomiota. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 50). Näihin seikkoihin vedoten halusin ottaa esitteeseen muita kuvia mukaan. Näiden lisäkuvien tarkoitus oli luoda ja kertoa mielikuvia Elämys Ämmän tunnelmasta. Kävin muutaman kerran kuvaamassa yrityksen tapahtumissa ja sain mukavasti materiaalia esitettä ajatellen. Kuviin valikoitui maaseutua, eläimiä, lähiruokaa, yhdessäoloa ja metsänantimia. Valitsin esitteeseen ne kuvat, jotka korostavat parhaiten Elämys Ämmän toimintoja.

Esitteen tekstin kirjoitin itse, koostaen sen tekemistäni haastatteluista ja yrityksen visioista, arvoista, missiosta kuin tunnelmastakin. Esite on hieman kuollut painotuote, sillä harva tarttuu enää esitteeseen tietoa etsiessään. Toisaalta tämän yrityksen kohdalla esite on oikeutettu painotuote, sillä se ajaa asiaansa vielä niissä ikäryhmissä, joissa netti ei ole kovin tuttu. Lisäksi se toimii hyvin esimerkiksi messuilla ja muissa tilanteissa, jossa tarkoitus on luoda kasvotusten uusia suhteita ja verkostoitua. Mielestäni esitteen pitää

herättää jonkinlaista kiinnostusta, jotta se otetaan käteen. Itse tartun esitteeseen, jos minua kiinnostaa kyseinen asia tai esitteen visuaalinen ilme on houkutteleva. Sen vuoksi esitteen pitääkin herättää jonkinlaista kiinnostusta, jotta siihen tartutaan.

Yhdistin esitteessä pyöreän muodon ja suuripintaisen taustakuvan. Näiden valintojen yhteinen tarkoitus oli herättää asiakkaan kiinnostus tarttua esitteeseen. Hyvä kuva voi lisätä informaatioarvoa, mutta kuvitus voi olla myös symbolinen, tuoden kuvaan uuden näkökulman. (Loiri & Juholin 1998, 53). Esitteen muoto toimii tässä tapauksessa symbolisena elementtinä.

Kaksipuoleiselle esitteelle sijoitettiin ensimmäiselle sivulle logo sloganin ja www-osoitteen kera. Kääntöpuolelle sommittelin tekstit, yhteystiedot ja kuvat. Paperiksi valittiin jälleen hieman jäməkämpää paperia. (Cyclus Offset 200g). Esitteen koolla oli suunnittelussa myös iso merkitys. Puhuimme yrittäjän kanssa siitä, miten sen pitäisi olla helposti mukaan otettava. Niinpä esitteen halkaisijaksi tuli 150 millia. Esitteestä ei haluttu tehdä monisivuista A4 kokoista lehtistä, vaan melkein käyntikortin korvaava esite, joka olisi helppo napata vaikka takin taskuun. (Kuva 13).



Kuva 13. Esitteen muotona toimi logoa ja käyntikorttia mukailleen ympyrä, mutta esitteen luontolähtöisyyttä haluttiin korostaa taustakuvalla, joka on kuva puun vuosirenkaista.

4 TYÖVÄLINEET JA TYÖTAVAT

Elämys Ämmin graafisen ohjeiston, logon, käyntikortin ja esitteen suunnittelussa tärkeimpänä työvälineinä olivat keskustelut yrittäjän kanssa. Aina kun lähdän suunnittelemaan yritykselle jotain graafista elementtiä, haluan tietää mahdollisimman paljon yrityksestä ja sen tavoitteista. Se on eräänlaista brändin rakentamista, vaikka ollaan rakentamassa graafisia elementtejä. Usein parhaita vastauksia saa, kun kyselee vastaavanlaisia kysymyksiä, joihin yrittäjä joutuu liiketoimintasuunnitelmaansa tehdessään vastaamaan. Yrityksen arvot, missiot, suunnitelmat, tavoitteet ja muut hyödylliset asiat, kuten tulevaisuuden suunnitelmat kannattaa selvittää tarkasti. Ideoinnin välineenä toimivat myös kilpailijat. Kopioimiseen ei kannata sortua, mutta tutkimalla kilpailijoita, voi oppia paljon. Huomiota kannattaa kiinnittää näiden visuaaliseen viestintään ja poimia esiin hyviä ja huonoja esimerkkejä.

Suurin apu on tietysti yrittäjä itse, jos hänellä on paketillinen hyviä ideoita ja näkemyksiä, sekä tarkka tieto alansa kilpailijoista, niin kotimaassa kuin ulkomailla. Kun tilaaja antaa suunnittelussa vapaat kädet, on suunnittelu haastavaa. Usein asiakkaan nälkä kasvaa syödessä ja matkan varrella hän saattaakin keksiä, miten visuaalisia elementtejä lähde-tään viemään eteenpäin. Sen vuoksi jo suunnittelun alkumetreillä olisi hyvä pureutua yrityksen läpikotaisin. Näin asiakasta ohjataan alusta alkaen ajattelemaan yrityksen ydintä ja tätä kautta löytämään suunnitteluun tarvittavat ideointivälineet. Lisäksi on hyvä muistaa, että parhaat ideat eivät yleensä synny töiden parissa, vaan silloin kuin niille on aikaa ja tilaa. Luovalle työlle pitää antaa aikaa, sillä kiireessä ei yleensä saada mitään hyvää aikaiseksi.

4.1 Käytettävät ohjelmistot

Logon luonnosteluun käytän yleensä perinteisesti kynää ja paperia, kuten tämänkin logon kohdalla tehtiin. Konkreettisina työvälineinä toimivat Adobe Creative Cloudin Illustrator, PhotoShop, InDesign ja Acrobat -ohjelmat. Logon rakensin Illustratorilla, kuvankäsittelyn tein PhotoShopilla ja esitteen taiton InDesign -ohjelmalla. Acrobat ohjelma toimi osana vedosten tekemisessä.

4.2 Aikataulutus

Ensimmäinen palaveri visuaalisen ilmeen uudistamiselle pidettiin elokuussa ja marraskuun loppupuolella valmistui esite, joka oli viimeinen valmistuneista painotuotteista. Siinä välissä yrittäjä ehti kävellä mm. Espanjan vuoristossa 900 kilometriä. Yrittäjän ollessa vaeltamassa, viestittelimme WhatsAppin välityksellä. Muun muassa lopullinen päätös logosta tehtiin WhatsApp viestipalvelussa.

Painettavat tuotteet valmistuivat nopeasti. Parhaimmillaan kysyin tarjoustuotteesta maanantaina ja yrittäjä sai jo tiistaina painotuotteet käyntikortit käteensä.

5 PALAUTE

Asiakassuhteessa on tärkeää luottamus, joka tarkoittaa myös sitä, että asioista voidaan puhua niiden oikeilla nimillä. Mielestäni yhteistyö toimi hyvin, juuri sen vuoksi, että asiakas uskalsi sanoa, jos ei pitänyt valinnoistani. Yhteistyötä paransi myös se, että olimme kumpikin samalla aaltopituudella. Ymmärsin yrittäjän toiveet ja osasin tuoda ne esille hän toivomallaan tavalla.

5.1 Yrityksen palaute

Työn valmistuttua pyysin yrittäjältä palautetta työstä ja yhteistyön sujumisesta. Yrittäjä kirjoitti seuraavasti:

"Logo, käyntikortti ja esite onnistuivat oikein hyvin ja olen niihin erittäin tyytyväinen. Logon mallia, muotoa ja puhuttelevuutta suunniteltiin pitkään, sillä sen tuli herättää mielenkiintoa, kuvata Elämys Ämmin toimintaa eri toiminnoissa ja kestää aikaa. Käyntikortilta ja esitteeltä odotin puhuttelevuutta ja erottavuutta. Niiden muoto, tarina ja yksilöllisyys saatiin vangittua onnistuneesti".

"Anni Himberg tiivisti yritykseni liiketoiminnan upeasti yhteen kuvaan, linkitti siihen tarinan ja sai sille muodon. Kehitystyön aikana selkiytyi myös oma toimintamallini".

Yrittäjä sai palautetta myös asiakkailtaan, josta hän kirjoitti seuraavasti:

"Palautetta tuotteista olen saanut suoraan asiakkailta, omalta Green Care -ohjelmopalveluntuottajaryhmältä, asiakkailtani ja Turun AMK:n oppilailta käydessäni siellä esittelemässä yritystäni. Kaikki palaute on ollut hyvää".

Kun logo oli valmis, teki yrittäjä siitä Facebookiin julkaisun (Kuva 15) ja kyseli seuraavaa:

"Elämys Ämmin uunituore logo. Mitä ajatuksia herättää ja mitä pidät"?



Kuva 14. Elämys Ämmin Facebook päivityksestä kuvakaappaus.

Kuva keräsi tykkäyksiä 46 kappaletta ja ihastuneita kommentteja 7 kappaletta. Kommentteja kertyi kymmenen kappaletta ja niissä luonnehdittiin logoa seuraavalla tavalla:

"Tykkään! Maanläheinen, sopii oikein hyvin".

"Täydellä sydämellä luonnollisesti".

"Yhtä pirteä kuin Ämmi itse".

"Sydämellinen & luonnonläheinen".

"Täydellinen teille".

"Mun mielestä sopii hyvin teille".

"Green".

"Vihreä sydämeästä. Ämmi itse".

"Paljon Ämmiä logossa".

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella uusi visuaalinen ilme Elämys Ämmi Oy:lle, sisältäen logon, käyntikortit ja esitteen, sekä tueksi graafinen ohjeisto. Työn alkaessa minulla oli käytännön kokemusta vastaavien painotuotteiden ja elementtien rakentamisesta useamman vuoden ajalta. Lukuisat palaverit ja keskustelut yrittäjän kanssa avasivat enemmän yrityksen sisusta, ja niiden keskusteluiden myötä minun oli helpompi lähteä suunnittelemaan uutta visuaalista ilmettä. Yrittäjä itse oli erittäin hyvin kartalla siitä mitä hän halusi ja sai ajatuksensa istutettua myös minuun. Tutustuin netin kautta kilpailijoihin, kävin Elämys Ämmi tapahtumissa ja sain näiden reittien kautta paljon lisätietoa yrityksestä.

Lukuisten palaverien ja keskustelujen aikana huomasin, että asioiden analysoiminen monelta eri taholta on erittäin tuottoisaa. Analysointi selkeytti ideointia sekä suunnittelua, ja teki itse työstä helpompaa. Yritykseen ja yrittäjiin tutustuminen on toki tuttua aikaisemmista projekteista, mutta Elämys Ämmi tapauksessa oli hienoa huomata, miten visuaalisen ilmeen suunnittelu tuki yrityksen kehittymistä. Yrittäjällä oli aito kiinnostus olla mukana tiivistii suunnittelussa. Sen johdosta asiakas selkeytti palveluidensa tarjontaa, koska katsoi sen olevan olennainen osa markkinointia ja viestintää. Vastavuoroisesti yrityksen kehittyminen tuki suunnittelua helpottamalla oleellisesti ideointia.

Prosessi myös laajensi osaamistani. Usein asiakkaat ovat kiireisiä, eivätkä välttämättä halua paneutua visuaalisiin elementteihin kovinkaan laajasti. He luottavat ammattilaiseen ja antavat vapaat kädet suunnitteluun. Jos suunnittelija ei tunne yritystä, yrittäjää tai sen arvoja, visioita ja missiota, on hänen vaikea lähteä suunnittelemaan visuaalisia elementtejä.

Myös opinnäytetyö opetti analysoimaan ja pureutumaan faktoihin perusteellisemmin. Alan kirjallisuuden parista löytyi monia seikkoja, jotka avasivat uusia näkökulmia. Opiskellessani graafista suunnittelua alan kirjallisuutta tuli luettua säännöllisesti, mutta nykyään töiden lomassa sitä tulee tehtyä valitettavan vähän. Opinnäytetyön jälkeen uskon palaavani ammattikirjallisuuden pariin useammin suunnittelutöiden yhteydessä.

Olen hyvin kriittinen tekemistäni töistä. Aika harvoin voin todeta, että suunnittelemani tuote miellyttäisi visuaalisesti vielä muutaman vuoden päästä. Tämän uskon johtuvan halustani kehittyä alallani yhä paremmaksi. Opinnäytetyötä tehdessäni suunnittelun tutut

perusasiat avautuivat kirjallisuuden parissa. Lukemalla säännöllisesti alan perusoppaita esimerkiksi typografiasta tai värisommittelusta, perustiedot pysyvät paremmin muistissa. Seuraamalla aktiivisesti alan trendejä ja verkostoitumalla alan ammattilaisten kanssa, suunnittelutyö voi saada raikkaamman ilmeen tai rohkeamman otteen.

Kokonaisuus syntyy kuitenkin monista osista; omasta tyylistä, asiakkaiden toiveista sekä teknisestä osaamisesta. Olen tyytyväinen logon ideaan, mutta lopulliseen fonttivalintaan en ole täysin tyytyväinen. Käyntikortin ja esitteen muoto olivat hyvin toimivia, mutta samainen fonttivalinta ei välttämättä ollut se toimivin. Suunnittelun lähtökohtana on, että asiakas saa työn, johon sekä asiakas, että suunnittelija on tyytyväinen. Töissä pitää aina olla jotain parantamisen varaa, sillä muuten kehitystä ei tapahdu. Erityisen tyytyväinen olin kuitenkin yrityksen asiakkaiden palautteeseen, jossa todettiin, että logo on yrityksen näköinen. Toki myös pääasia on saavutettu, kun asiakas oli tyytyväinen yrityksensä uuteen visuaaliseen ilmeeseen.

LÄHTEET

- Douglas, S. 2011. The Guide to Great Logos. The Logo Factory Inc. <http://thelogofactory.ca/wp-content/uploads/2016/09/GTGL-092011-v1-WC.pdf> Viitattu [24.2.2017]
- Huttunen, Martti. 2013. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki. Books on Demand GmbH.
- Itkonen, Markus. 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy. RPS-yhtiöt.
- Koskinen, Jari. (toim.) 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Juva. WS Bookwell Oy.
- Loiri, Pekka. & Juholin, Elisa. 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki. Gummerus Kirjapaino Oy. Inforviestintä Oy.
- Lyytikäinen, Kata. & Riikonen, Hannu. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki. Gummerus Kirjapaino Oy. Opetushallitus.
- RStudio 2015. 10 yleistä virhettä logon suunnittelussa. <http://www.r-studio.fi/web-design/mainostoimisto-uutiset/entry/10-yleista-virhetta-logon-suunnittelussa> Viitattu [24.2.2017] (Kirjoitus on vapaasti käännetty Gareth Hardyn blogikirjoituksesta: 10 Common Mistakes In Logo Design.)
- Seppä, Anita. 2012. Kuvien tulkinta. Helsinki. Gaudeamus Oy.