



# **HYVÄÄ YRITYSTUNNUSTA TEKEMÄSSÄ**

Opinnäytetyö 2011 · Marjo Tikkanen

---

# LOGOTAKOMO

Hyvää yritystunnusta tekemässä

---

**Marjo Tikkanen**

**Opinnäytetyö**

**Ammattikorkeakoulututkinto**



|   |   |
|---|---|
| Koulutusala<br>Kulttuuriala   |   |
| Koulutusohjelma<br>Graafinen viestintä  |   |
| Työn tekijä(t)<br>Marjo Tikkanen  |   |
| Työn nimi<br>LOGOTAKOMO – Hyvää yritystunnusta tekemässä  |   |
| Päiväys<br>20.4.2011  | Sivumäärä/Liitteet<br>59 / liitteineen 73 |
| Ohjaaja(t)<br>Jouni Valtonen  |   |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)<br>Mari Seppänen, tmi Ateljee Koru  |   |
| Tiivistelmä<br>Opinnäytetyö käsittelee ilmeen luomista korumuotoilija Mari Seppäsen yksityisyritykselle Ateljee Koru. Tavoitteena oli luoda yritykselle moderni ja yhtenäinen ilme sovelluksineen. Työn taustalta esitellään asiakkaan yritystä sekä töitä ja analysoidaan kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä. Projekti painottui lähdemateriaalin myötä yritystunnusten suunnitteluun ja hyvän tunnuksen kriteereihin. Raportissa on pohdittu hyvän tunnuksen ulkoisia ominaisuuksia ja niiden merkitystä, sekä virheitä, joita suunnittelija voi tunnuksen suunnitteluprosessissa tehdä. Lisäksi erilaisia tunnuksia on tyytety ja tarkasteltu niiden ominaisuuksien mukaan. Lähdekirjallisuus ja verkkolähteet tarjosivat näkökulmia ja työkaluja tunnusten tutkimiseen. Työssä on esitelty onnistuneita ja kauniita tunnuksia sekä esimerkkejä tunnusten eri tyypeistä. Löydetyt kriteerit toimivat ohjenuorina tekijän omassa suunnittelutyössä. Ateljee Korun ilmeen suunnittelua käsitellään erityisesti tunnuksen luonnostelun ja valmistamisen näkökulmasta. Prosessin myötä syntyneet luonnokset esitellään sanallisesti sekä asiakkaan että tekijän kommenttien ja kritiikkien johdattamana. Lopullisia tuotoksia arvioidaan löydettyjen kriteerien kautta ja prosessin valmistumista henkilökohtaisista lähtökohdista. Valmiit tuotokset esitellään kuvallisesti ja sanallisesti arvioiden. |   |
| Avainsanat<br>Yritystunnus, logo, logosuunnittelu   |   |
|   |   |

|   |           |                  |                         |
|---|-----------|------------------|-------------------------|
| Field of Study<br>Culture   |           |                  |                         |
| Degree Programme<br>Bachelor of Graphic Design  |           |                  |                         |
| Author(s)<br>Marjo Tikkanen   |           |                  |                         |
| Title of Thesis<br>Logo design workshop – How to design a good corporate logo   |           |                  |                         |
| Date  | 20.4.2011 | Pages/Appendices | 59 / with appendices 73 |
| Supervisor(s)<br>Jouni Valtonen   |           |                  |                         |
| Project/Partners<br>Mari Seppänen, Ateljee Koru   |           |                  |                         |
| <p>Abstract</p> <p>This thesis deals with the process of creating a visual identity to the jewellery designer Mari Seppänen's private business called Ateljee Koru. The goal was to create a modern and coherent visual identity with all the necessary applications. The thesis includes an introduction to the business itself and an analysis of the visual identities of competitors. The focus of the project was on logo design and finding the criteria for a good logo. The visual and referential qualities of a good logo are explained in terms of the criteria found in the research process. The mistakes one may make in logo design are also presented. The taxonomy of logos is provided alongside with different ways to label logos. Literature and websites on logo design were the key to finding the right tools and points of view to evaluate logos. Successful and beautiful logos of different types are presented and analyzed. The criteria that were found were used as guidelines for designing the logo for Ateljee Koru.</p> |           |                  |                         |
| <p>Keywords</p> <p>Logo, logo design, corporate logo</p>  |           |                  |                         |
|   |           |                  |                         |



|  |    |
|--|----|
| 1. Johdanto.....                           | 7  |
| 2. Lähtötilanne.....                       | 8  |
| 2.1 Työn sisältö ja tavoitteet             | 8  |
| 2.2 Benchmarking-analyysi                  | 9  |
| 2.3 Visuaalinen ilme ja sen rakentaminen   | 10 |
| 3. Haasteena tunnuksen suunnittelu.....    | 15 |
| 3.1 Millainen on hyvä tunnus?              | 15 |
| 3.2 Tunnusten eri tyypit tarkastelussa     | 20 |
| 3.3 Mikä sitten on huono tunnus?           | 24 |
| 3.4 Muuntuvaa ilmettä rakentamassa         | 26 |
| 3.5 Tunnus ja graafinen ohjeisto           | 28 |
| 4. Ateljee Korun ilmeen suunnittelu.....   | 30 |
| 4.1 Prosessi potkaistaan käyntiin          | 30 |
| 4.2 Luonnoskierrokset                      | 30 |
| 4.3 Lopullisen tunnuksen valinta           | 38 |
| 4.4 Sovellusten luominen                   | 44 |
| 5. Työn tulokset.....                      | 52 |
| 5.1 Valmiit tuotokset ja jatkosuunnitelmat | 52 |
| 5.2 Prosessin onnistumisen arviointi       | 52 |
| 6. Lopuksi.....                            | 55 |
| <br>                                       |    |
| Keskeisiä käsitteitä                       | 56 |
| Kuvaluettelo                               | 57 |
| Lähteet                                    | 58 |

#### Liitteet

- 1 - 8. Benchmarking-analyysin kuvat.
- 9. Ateljee Korun graafinen ohjeisto, lyhennetty.





# 1. JOHDANTO

**Kuvallisen alan ammattilaiset kuvailevat** usein nyky-yhteiskuntaa visuaaliseksi viidakoksi. Ei käy kiistäminen, sillä vastaanotamme kaikenlaisia visuaalisia ärsykeitä ja meille tai jollekin muulle ihmiselle kohdennettuja viestejä liikkuessamme esimerkiksi kaupunkiympäristössä. Yritysten visuaalinen viestintä on markkinoinnin tärkein keino. Katsoja, mahdollinen asiakas ottaa vastaan visuaalisia viestejä esimerkiksi mainoksista, ennen kuin hän on ehtinyt niitä lukea, tai tehdä päätöksen lukemisesta. Yritysten toistuvien ja näin ollen usein mieleenjäädävin elementti on heidän yritystunnuksensa. Yritystunnuksen näkevät myös ne, jotka eivät varsinaisesti ole kohderyhmää tai seuraa kanavia, joissa yritys viestii. Tunnuksen näkevät ohikulkijat, postinjakajat, yhteistyökumppanit, siivoojat ja lähetit. Tunnuksen tulisi siis edustaa kaikkea, mitä yritys haluaa olla, ihan kaikkea.

Edellisen sivun kuvakollaasi (ks. kuva 1, s. 6) on minun maanantai-aamuni logona. Herätessäni otin kameran käteeni ja kuvasin 15 minuutin aikana 15 ensimmäistä tunnusta, jotka näin. Kukin tunnus edustaa minulle jotakin, koska olen kyseisen tunnuksen verhoileman tuotteen valinnut maanantai-aamuiseen rutiiniini, oli se sitten hyväksi havaittua tuotetta, terveellistä päivän aloitusta, edullisuutta, hyvää muotoilua tai jotakin muuta. Kyseisen tuotteen tunnuksen nähdessäni minulla kuitenkin on selkeä mielikuva siitä, mitä se edustaa. Nämä brändit ovat vakiinnuttaneet asemansa minun elämässäni, viesti niiden tunnus minulle tärkeitä arvoja tai ei.

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme hyvän tunnuksen kriteerejä ja hyvän tunnuksen merkitystä yrityksen viestinnässä.

**Kuva 1.** Edellisellä sivulla: Minun aamuni. 15 minuuttia, 15 logoa.



# 2. LÄHTÖTILANNE

## 2.1. Työn sisältö ja sen tavoitteet

Opinnäytetyö käsittelee yritysilmee ja sen sovellusten luomista jalometallimuotoilija Mari Seppäsen toiminimelle Ateljee Koru. Asiakas on suunnittelemassa ja toteuttamassa omaa pienmallistoaan, jota hän tulee markkinoimaan oman toiminimensä sekä toisen yrityksensä Sinisen sillan puitteissa. Seppänen tekee myös toimeksiantoja eli tilauksesta uniikkeja koruja. Opinnäytetyöni tavoitteena oli siis luoda asiakkaan persoonaa sekä tulevan malliston henkeä viestivä visuaalinen kokonaisuus.

**Työn edetessä huomasi painottavani** projektissa erityisesti logosuunnittelua ja sen haasteita, joten tämä raportti on koottu suurimmaksi osaksi logosuunnittelun näkökulmasta ja keskittyy yritystunnuksen, sen laatuun ja merkitykseen yritysilmee pohjana. Tavoitteena on siis löytää kriteerit hyvälle yritystunnukselle ja pohjata sen merkitystä yrityksen viestinnässä. Näkökulma suunnittelun pohjana osoitautui projektiin varsin sopivaksi. Pohjatyö logosuunnittelusta määritti ja ohjasi työtä perustellusti. Painopisteestä huolimatta projektissa on otettu huomioon myös suunnittelua aina ohjaavat näkökulmat, kuten kohderyhmä ja toimintaympäristö. Tärkeässä roolissa työssä oli myös itse asiakas, joka visuaalisen alan ammattilaisena itsekin pystyi antamaan paljon aineksia ja ideoita suunnitteluun.

Konkreettisina tuotteina prosessissa syntyi asiakkaalle yritystunnus, typografia, värimaailma sekä käyntikortit, nettisivun ulkoasu, esillepanosuunnitelma koruille ja leimasin. Korualan yritys haluaa viestinnällään lähettää mielikuvia laadukkuudesta, ylellisyydestä ja uniikkiudesta. Nämä mielikuvat vaikuttavat ostopäätökseen ja valintaan kriittisesti.

**Vaikka yleisesti puhutaan logosuunnittelusta** graafisen suunnittelun osa-alueena, täsmennän tässä käsitteleväni todellisuudessa yritystunnuksen suunnittelua. Suomessa vakiintunut termi logo tarkoittaa typografiaa, eli nimen kirjoitusasua. Yritystunnus voi olla pelkkä logo, tai sitten se voi sisältää myös liikemerkin. Liik-

kemerkillä tarkoitetaan tässä yhteydessä yritystunnuksen kuvallista osaa. Logo ja liikemerkki yhdessä muodostavat siis yritystunnuksen, mutta voivat esiintyä yrityksen viestinnässä myös erillään. Suomessa vakiintunut jaottelu termien kesken ei pidä paikkaansa esimerkiksi englanniksi, joten selvennän termejä tarkemmin käsitellessäni englanninkielistä lähdekirjallisuutta. Käyn tässä raportissa läpi useita erilaisia tapauksia sekä logoista että yritystunnuksista.

**Henkilökohtaiset tavoitteeni olivat** toteuttaa onnistunut ja perusteltu ilme asiakkaalleni, oppia projektinhallintaa sekä liittää graafiseen työhöni vahva teoreettinen pohja. Opinnäytetyöprojekteissahan kuuluu kasvaa suunnittelijana, joten tätäkään aspektia unohtamatta tavoitteellisuus oli realistisissa kantimissa. En nostonut tavoitteita valtaviin korkeuksiin, koska olin hyvin tietoinen tiukkaan määritellystä aikataulusta, jossa pysyminen olisi opinnäytetyön kannalta parasta. Näiden tavoitteiden onnistumista pohdin raportin viimeisissä luvuissa.

**Mari Seppänen on** Kuopion Muotoiluakatemiasta valmistunut korumuotoilija, joka tekee tilauksesta uniikkeja koruja sekä valmisteleo omaa pienmallistoaan toiminimensä Ateljee Korun puitteissa. Hänen työpajansa sijaitsee Sininen Silta -liikkeessä, jonka toinen omistaja Seppänen on. Hän ja toinen perustaja, korumuotoilija Hanna Korhonen pitävät työpajojaan liikkeen tiloissa. Liike sisältää myös myymälän, jonka valikoimiin kuuluu omistajien omien töiden lisäksi erilaisia suomalaisia käsityötuotteita, kuten koruja, astioita, koriste-esineitä, sisustustuotteita, leluja sekä kortteja. Siniseen siltaan on kertynyt myyntiin jo yli sadan eri tekijän tuotteita.

Loin työlle alustavan aikataulun tammikuussa, projektia aloitellessa. Se näytti tältä:

- Vk 3** Palaveri & brief (19.1.). Kilpailijoiden kartoittaminen. Lähdekirjallisuuden etsiminen.
- Vk 4** Luonnostelu.
- Vk 5** Palaveri asiakkaan kanssa. Jatkotyöstö.
- Vk 6-7** Jatkotyöstö. Lopullisen ilmeen valinta.
- Vk 8** Ilmeen viimeistely & sovellukset.
- Vk 9** Tapaaminen & tilannekatsaus.
- Vk 12** Työn jättö oppilaitokselle.

Aitaulu oli mielestäni varsin realistinen ottaen huomioon työn laajuuden, joskin melko tiukka, koska kaiken rinnalla tulee koota tutkimus ja raportti. Käytännössä



aikataulu tuli eläneeksi prosessissa, kuten aina käy. Raportin myöhemmissä luvuissa palaan kuvaamaan tarkemmin prosessin vaiheita ja aikataulun suhteuttamista käytäntöön.

## 2.2 Benchmarking-analyysi

Yritysilmeen suunnitteluprosessiin usein kuuluva benchmarking-analyysi oli ensimmäinen vaihe ennen luonnostelun aloittamista. Benchmarking tarkoittaa economic-sanakirjan (2011) mukaan oman toiminnan vertailua toisten toimintaan, joista usein valitaan se paras vastaava käytäntö. Ajatus on siis muilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Käytännössä siis selvitin alan muiden yritysten visuaalista viestintää ja analysoin keinoja, joilla kukin yritys erottuu kilpailijoistaan. Murphyn & Rowen (1991, 46) mielestä tunnuksen suunnittelijan tulisi tehdä asiakkaansa kilpailijoista listaus ja verrata niiden tunnuksia vierekkäin. Jos seitsemällä kahdeksasta kilpailijasta on käytössä samankaltaisia elementtejä, mieti miksi näin on. Kun yksi erottuu muista, onko se menestyneempi kuin keskenään samankaltaiset kilpailijansa? Tulisiko seurata muiden esimerkkiä vai erottua joukosta? Kun on harkinnut loppuun, voi luoda asiakkaalle arvoisensa ilmeen kilpailukentälle.

Omaa työtäni helpottaa runsas materiaali yritysten verkkosivuilla, joten esimerkkejä ei ole tarvetta lähteä etsimään yrityksistä fyysisesti. Seuraavassa esittelen joitakin tapauksia tutkimistani sivuista ja pohdin sekä niiden ulkoasua että sisältöä. Kuvaillemi verkkosivujen kuvat löydät työn liitteistä.

**Ensimmäisenä kävin suurimpien** nimien kimppuun. Alallaan menestystä ja nimeä hankkineet merkit Kalevala Koru ja Lapponia Jewelry näyttävät visuaaliselta materiaaliltaan jopa yllättävän samankaltaisilta. Molemmat ovat myös vuosien saatossa päivittäneet tunnustaan nykyaikaisemmaksi.

**Lapponia Jewelryn** verkkosivu (ks. liite 1) luottaa kauniiden kuvien voimaan. Yrityksen oma ilme ei näy niin voimakkaasti, mutta laadukkaat tuotekuvat on nostettu etualalle. Violetti logo nousee esiin muuten harmonisen hopeiselta nettisivulta, mutta ei mielestäni erotu edukseen, kaipaa päivittämistä. Sivun rakennettu flashilla, kuvat koruista pyörivät animaationa. Typografia sekä korukuvat ovat kauniita ja harmonisia, tosin navigointi hieman epäselvää. Sivun henki yleisyyttä,

toisin kuin Lapponia Jewelryn logo. Logo ei ole linjassa muuhun materiaaliin ja violetin sävy on mielestäni hieman vanhahtava. Tästä inspiraationa omaan työhöni poimin kauniin tyylin kuvien ja tekstuurien käyttöön typografian kanssa.

Suomalaisen korudesignin suuri nimi **Kalevala** (ks. liite 2) luottaa tuttuun sini-seensä myös nettisivullaan. Logon väristä johdetut eriasteiset tummat siniset pitävät sivun kauttaaltaan linjassa Kalevalan tyylin kanssa ja taustakuvan ornamenttikuvio on muodoltaan korujen hengessä. Sivun on yksinkertainen ja helppo käyttää, tarvittavat tiedot löytyvät vaivatta. Sivun on harmoninen ja yrityksen näköinen.

Riisuttu, moderni tyyli sopii merkille, jonka nimen alta löytyy monenlaisia koruja eri suunnittelijoilta erilaisille kohderyhmille. Tätä on suomalaisten suunnittelijoiden luoma **Lumoava-korusarja** (ks. liite 3). Sen kaunismuotoinen, ohutlinjainen logo on viitteellinen typografia, joka henkii suomalaista designia. Lumoavan logo ja samaan tyyliin modernin valkoinen nettisivu ovat tärkeitä inspiraationlähteitä työssäni. Logo on persoonallinen ja nykytrendikäs, mutta ei niputa korujen tyyliä mihinkään kategoriaan, vaan ne ovat kohderyhmiltään ja tunnelmiltaan hyvin erilaisia. Nettisivun vaalea pohja ja pienet elementit antavat tilaa itse koruille.

**Kultaseppä Kulmala** (ks. liite 4) luottaa myös flash-pohjaan verkkosivullaan. Kulmala käyttää koruissaan paljon arvokkaita korukiviä, ja sivu onkin hyvin arvokkaan ja ylellisen oloinen. Tumma vihreä on harvinainen väri kultaseppien tai korumerkkien nettisivuilla, mutta toimii kauniisti kontrastina metallinvärien kanssa. Värimaailma tuo laadukkaan kuvamaailman esille hyvin. Kaikkiaan verkkosivu viestii selkeästi ja tyylikkäästi yrityksestä, ja tunnus on kaunislinjainen.

Benchmarkingissa en luottanut pelkästään omaan selvitystyöhöni, vaan pyysin myös asiakastani antamaan vinkkejä hänen mielestään tyylikkäästä ja toimivista nettisivuista tai yritysilmeistä. Ensimmäinen, jonka Seppänen näytti minulle, oli **Aito Helsinki** (ks. liite 5). Seppänen kommentoi itse, että logo ja verkkosivun tyyli on hyvin lähellä sitä, mitä hän itse haluaa, jopa harmillisen lähellä. Itse olin samaa mieltä, tyyli on kaikin puolin harmoninen. Kuvamaailma ja muu sisältö kohtaavat, sivu on helppokäyttöinen ja sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto kätevästi.

Toinen asiakkaan valitsema esimerkki oli **UniQ Koru** (ks. liite 6), josta Seppänen mainitsi, että häntä miellyttää taustakuvion massiivisuus. Olin taas samaa mieltä, kuvaelementin suuri koko on kaunis ja tuo kolmiulotteisuutta sivulle. Muut asiat

kuitenkin häiritsevät - miksi korumuotoilijan ilmeeseen on valittu tunkkainen 70-lukua henkivä oranssin sävy? Kyseinen tehostesävy ei miellytä omaa silmääni yhtään tässä kokonaisuudessa. Sivussa on hyviä, toimivia ideoita, mutta kokonaisuutena se ei vakuuta. Myös hieman viime vuosina kuluneet ornamenttikuviot eivät enää toimi. Sisältökkin tökkii - kielioppi- ja kirjoitusvirheet pistävät silmään. Tunnus on myös mielestäni hieman vanhanaikainen, kaipaa päivitystä. Kuvista suurin osa on kauniita ja ammattitaitoisia, mutta virheitä ja sivupohjan toimimattomuutta eivät nekään pelasta.

**Kultaseppä, Kultaseppänen Aurifaber** (ks. liite 7) ottaa kultaisen värin käyttöön reilusti koko verkkosivulla. Seppänen antoi tämänkin esimerkin minulle inspiraatioksi, mutta mainitsi, ettei pidä taustan "kalsarikuosista". Sivun onkin harmoninen kokonaisuus, erityisesti itse pidän kuvituselementteinä käytetyistä lyijykynäpiirroksista. Ne elävöittävät sivua ja tuovat käytännössä kultaseppänen työn lähemmäs asiakasta, tukevat slogania "Henkilökohtainen kultaseppäsi". Edelleen omaan silmääni liian käytetyt ornamenttikuviot häiritsevät, mutta muuten ulkoasu on tasapainoinen ja selkeä.

**Kultaseppä Hanhiniemen** (ks. liite 8) verkkosivu viestii työn tekemistä vielä selkeämmin. Sen fonttivalinnoista ja värimaailmasta tulee mieleen keskiaikainen seppä. Kuvissa näkyvät sepän kädet ja työkalut, kun taas muilla verkkosivuilla on keskitytty valmiiden korujen esittelemiseen mahdollisimman kauniilla tavalla. Omalla tavallaan mutkaton ilme on persoonallinen valinta, mutta kun on kyse ylellisistä tuotteista, en tiedä viestiikö käsityöläismeininki juuri oikeita asioita. Kyseessä on perheyrittäjä, joten perinteikkyyden on tärkeä arvo. Verkkosivu on selkeä ja harmoninen, mutta itse korut eivät pääse oikeuksiinsa. Kultaseppä Hanhiniemi erottuu perinteillä ja käsityöläisyydellä, mutta hienostuneisuutta tai laadukkuutta se ei viesti.

Benchmarking-tutkimus on itselleni aina tärkeä osa suunnitteluprosessia, ja siitä saa inspiraatiota työhön. Mitä otin näistä esimerkeistä prosessiini? Tietoisesti, riisuuttu ja neutraali tyyli viehättää itseäni ja asiakastani kovasti. Laadukkaat kuvat tekevät paljon, ja meidän onneksemme asiakkaallani on loistavia kuvia töistään, annetaan siis niille tilaa. Tummat siniset, violetit ja vihreät ovat varattuja värejä alansa tunnetuimmille, emme siis koske niihin. Moderni tyyli luo mielikuvaa myös työn laadusta ja trendikkyydestä - pidetään siis pää nykyhetkessä. Mitä tulen ot-

taman tietämättäni työhöni benchmarkingista? Se selviää työn päätteeksi arvioinnissa. Aina voi valita suuntansa, mutta päämäärästä ei voi olla varma.

### 2.3. Visuaalinen ilme ja se rakentaminen

Rivers, (2003, 11) on sitä mieltä, että visuaalinen ilme on julistus yrityksen roolista, tarkoituksesta ja se viestii tarkoituksenmukaisesti arvoja. Tärkeintä siis määrittää arvot ensin. Ennen projektia Ateljé Korulla ei ole ollut visuaalista muotoa nimelle. Ainoa näkyvä muoto on verkkosivulla näkyvä kirjoitusasu, eleeetön Arial Bold, pistekoko 25. Suunnittelijalle tämän tyyppinen kirjoitusasu on ihan hyvä pohja, tyyli on neutraali eikä tarvitse ns. pelastaa yritystä vanhalta, rumalta ilmeeltä kiireellä. Aloittelevan yrityksen pohjalla ensimmäiselle verkkosivulle vähäeleinen tyyli on luonteva, kun sisältöäkään ei ole valtavasti.

Visuaalisesta identiteetistä tehdään prioriteetti kaikkea muuta määrittäessä. Kun yritykselle on luotu graafinen normisto, kaikki muut asiat tehdään identiteetin ehdoilla. (Rivers 2003, 11). Identiteetin tulee olla niin selkeä, että se voidaan yrityksen sisällä monistaa kaikkeen muuhun tarvittavaan.

Tästä itsestäänselvänä esimerkkinä toimikoon pakkaussuunnittelu. Tuotepakkauksen tulee tukea olemassa olevaa ilmettä ja käyttää sen keinoja viestimiseen. Yleensä graafinen ohjeisto on käytössä, jotta säilytetään alkuperäisten tarkoitusten mukainen ilme. Parhaassa tapauksessa pakkaus itsessään on myös kaunis esine.

Laajemmassa mittakaavassa voidaan miettiä yrityksen kaikkea viestintää, ja sitä toimiiko se olemassa olevan identiteetin ehdoilla. Kun lähikaupan kassatyöntekijä tulostaa oveen "Avoimena 12-18" -lapun, voidaan pohtia, toteuttaako tämä viesti yrityksen visuaalista strategiaa. Tietysti vain ideaalissa maailmassa mennään niin pitkälle, että kaikki viestinnän aspektit voidaan ottaa huomioon, mutta se on päämäärä johon pyritään. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikki tarvittavat sovellukset, joissa identiteetti tulee näkymään. Tämä vaatii tietysti tarkkuutta ja koulutusta ihmisille, jotka näiden asioiden kanssa toimivat.

**Yksityisyrittäjälle visuaalisen ilmeen** hallinnassa pitäminen lienee helppoa. Tarvittavia sovelluksia ei ole suuria määriä. Ateljé Korun tapauksessa tärkeimmät

kanavat ovat määritelty tarkkaan. Lomakkeiston ja kirjekuorien ilme ratkaistaan edullisesti ottamalla käyttöön leimasin. Suunnittelussa otetaan huomioon käytössä oleva pakkaus ja mahdollisuuden painattaa logo siihen, jolloin vältetään pakkausten uusimisesta koostuvat lisäkustannukset.

Suunnittelijan työ on ihmisläheisempää kun kyseessä on yksityisyritys. Identiteetti suunnitellaan yrityksen omistajan persoonan ja tyylin perusteella, joten suunnittelijan tulee päästä mahdollisimman hyvin yrittäjän päähän sisälle. Yksityisyritys ei ole kasvoton korporaatio, vaan yrittäjän itsensä henkilökohtaisten ponnistelujen tulos. Tottakai on mahdollista, että yksityisyritys kasvaa olemaan jotakin suurempaa, mutta käsityöperiaatteella toimivan pienen yrityksen vahvuus on ihmisläheisyys, ja tämä saa näkyä. Tarkoituksena on muodostaa suunnittelijan ja asiakkaan välille yhteys, jonka pohjalta keskeinen visuaalinen kieli luodaan. Itse olen kokenut prosessia parhaiten palvelevan kasvokkain tapaamisen, keskustelemisen sekä kuvallisen viestinnän, jossa vaihdetaan ajatuksia kuvilla ja sanoilla poimien kuvista miellyttäviä piirteitä ja tunnelmia. Tapa toimii visuaalisen alan ammattilaisten välisessä viestinnässä erityisen hyvin, koska molemmat ovat tottuneet ilmaisemaan kuvallisesti ja analysoimaan muotoja ja värejä sekä niiden välittämiä viestejä.

Kanssakäyminen tämän tyyppisen asiakkaan kanssa on erilaista kuin sellaisen, joka ei tunne suunnitteluprosessia tai ole tottunut tarkastelemaan ja analysoimaan kuvallista materiaalia visuaalisten viitteiden suhteen. Visuaalisen alan ammattilaiselle pystyn esittämään referenssimateriaalia, jonka pohjalta haetaan tiettyä tunnelmaa sekä luonnoksia, joita voidaan muokata pienillä vivahteilla menettämättä ydinviestiä. Taidetta ja designia tuntevan asiakkaan kanssa voi keskustella tyyli-suuntauksista, joita kohti suunnataan. Kaiken kaikkiaan ymmärrys luo luottamusta prosessista molemmille ja väärinkäsitysten riski on näissä olosuhteissa pienempi.

**Riversin (2003, 20) mukaan organisaation** hyvin tunteminen on tärkeää ilmeen luomisen kannalta. Miten voisi luoda jotakin, minkä tarkoitus on viestiä kaikesta, mitä yritys sisältää, jos ei itse ymmärrä täysin mitä se on? Alkuvaiheessa kotiläksyjen tekeminen asian suhteen voi olla kriittisen tärkeää - kun tutustuu alaan tarkemmin, voi olla edessä kaiken kirkastava heureka-hetki.

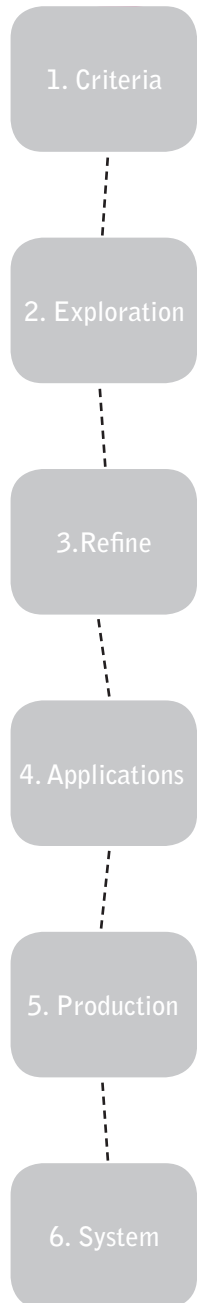
Tein siis hieman taustatutkimusta jalometallimuotoilusta, tutkin tarkkaan asiakkaani korujen kuvia ja pyysin häntä selventämään minulle esimerkiksi eron jalometallimuotoilijan ja korusepän välillä. Materiaaleina kulta ja hopea ovat tuttuja,

mutta ymmärrys niiden ominaisuuksista on läheisestä suhteesta huolimatta ollut ennen vähäistä. Yksiselitteistä heureka-hetkeä en kohdannut, mutta sain inspiraatiota ja nyt tiedän monta tietokilpailukelpoista faktaa jalometalleista.

Kun tuntee metsän mahdollisimman hyvin, osaa myös välttää sudenkuoppia. Hylkäsinkin useita luonnoksiani tavallisuuden perusteella sen jälkeen, kun Seppänen itse hyllytti erään todeten sen muistuttavan toisen alan yrityksen ilmettä. Asiakkaini ei missään nimessä toivonut muita yrityksiä muistuttavaa ilmettä. Uniikkius on hankala asia, myös tunnistettavuus kun on katsojan silmässä. Työ voi olla erittäin turhauttavaa, jos ei salli itselleen mitään muista tunnuksista muistuttavia elementtejä.

**Identiteetin elementeissä yritystunnus** on erottautumisen keino, ja tärkein yksittäinen asia joka suunnittelussa toteutetaan. Tunnuksen tarkoitus on tunnistaminen, se luo miellelyhtymiä yritykseen ja luottamusta sen asemaan alallaan, kukin tunnus omilla visuaalisilla keinoillaan. Se luo tukijalan koko identiteetille, ja yleensä muu materiaali rakennetaan tunnuksen ympärille. Tärkeää tunnuksen suunnittelussa on huomata, että se ei ole viestintää vain kohderyhmille ja asiakkaille, vaan se viestii myös sijoittajille, yhteistyökumppaneille sekä työntekijöille. Tunnus on se, mitä suurin ryhmä ihmisiä näkee tai muistaa yrityksestä. Yrityksen tunnuksen tapauksessa pelkkä pohjatyö ja huolellinen erottuvan tunnuksen valmistaminen ei riitä, myös sen ylläpito ja kehittäminen ovat kriittisiä asioita. Suunnittelussa ajan hermolla oleminen ja trendikkyys näkyy, mutta tunnusten tulisi kestää aikaa. Näin optimaalista tilannetta harva yritys saavuttaa, eli on syytä tietyin väliajoin miettiä, olisiko tarvetta päivittää tunnusta. Visuaalisen identiteetin uudistaminen on usein hienovaraista säätöä, koska tunnistettavuutta ei haluta kadottaa. Joskus on tarvetta radikaalimpaankin muutokseen, jolloin on syytä luoda aivan uusi viestintästrategia.

Rivers toteaa (2003,14), että tunnuksen toiston ja siitä vedetyn assosiaation voima voi olla hyvinkin tuottoisa. Fiksun markkinoinnin ja brändistrategian luoma maine voi parhaimmillaan tarkoittaa sitä, että tunnetun yrityksen tunnus tai logo voi olla miltei missä tahansa tuotteessa ja sen tuntevat asiakkaat sijoittavat siihen rahansa, oli kyseessä sitten lenkkitosus tai lentoyhtiö. Näin pitkälle viedyt brändit edustavat tiettyä elämäntapaa ja asiakkaat ostavat tuotteen lisäksi tuotemerkin tuomaa identiteettiä itselleen.



Tunnuksella ja sen suunnittelulla on usein myös laipilliset aspektinsa. Yrityksen tai tuotteen nimen tulee erottua muusta tekstistä tai elementeistä selvästi tunnistettavuuden vuoksi ja väärinkäsitysten välttämiseksi. Murphy & Rowe (1991) varoittavat, että väärinkäsitykset saattavat johtaa jopa laillisiin selkkauksiin. Jos tunnus sisältää nimen määrittteen, tulee olla selvää että se on vain määrite, eikä osa nimeä. Murphyn ja Rowen (1991, 133) esimerkki tästä on John Deere-tunnus, jossa on merkkiä määrittämässä teksti "Quality Farm Equipment", mutta kenellekään ei jää epäselväksi, että tämä ei ole osa nimeä. Joskus tunnukseen tulee myös lisätä TM tai R-merkki eli selventää, että se on tavaramerkki. Lailliset kysymykset eivät tietenkään rajoitu design-vaiheeseen, vaan myös muussa, erityisesti kirjallisessa viestinnässä tulee noudattaa sääntöjä siitä, millainen nimen kirjoitusasu on. Esimerkiksi lyhenneiden kanssa tulee olla johdonmukainen.

Adamsin & Moriokan (2004, 44-45) mukaan tunnuksen suunnittelussa on 6 päävaihetta (ks. kuva 2). Ensimmäinen on kriteereiden kerääminen. Tämä pitää sisällään aikatauluttamisen, taustatiedon keräämisen ja tarvittavien kontaktien kokoamisen. Vaiheen lopuksi nämä tiedot esitellään asiakkaalle tai muille yhteistyösopuolille ja näin varmistetaan, että ollaan samalla sivulla projektin suhteen. Toinen vaihe on syventyminen. Tässä vaiheessa teroitetaan selväksi ydinviesti ja kokeillaan kuinka paljon sen sisällä on liikkumavaraa. Adams & Morioka kehottavat kokeilemaan sekä kaikista kokeilullisimpia keinoja, että asiallisimpiakin, määriteltujen kriteerien sisällä tietysti. Kolmas vaihe on jalostaminen. Tässä vaiheessa ollaan todennäköisesti jo tehty valintoja ilmeen suhteen, joten sen hiominen huippuunsa alkaa. Samalla, kun viimeistellään ilmettä, tulisi

ottaa selvää tuotantokustannuksista ja tekniikoista, sekä miettiä ilmeen integroimista muihin medioihin. Neljäs vaihe on sovellukset. Se pitää sisällään sovellusten luomisen, materiaalien valinnan sekä toissijaisten vaihtoehtojen määrittämisen esimerkiksi fonttien ja värien suhteen. Viides vaihe on tuotanto. Digitaalisista tiedostoista tulee olla omat versionsa eri tarkoituksiin. Graafikon myös tulisi valvoa hänen työnsä valmistumista painossa ja saapumista ajallaan. Kuudes, viimeinen vaihe on systeemi. Silloin luodaan graafinen ohjeisto ja pidetään huolta, että ilme tulee säilymään linjassa vaikka sitä ei itse pääse valvomaan. Tässä vaiheessa tulisi tehdä yhteistyötä asiakkaan ja hänen työntekijöidensä kanssa pitääkseen huolen siitä, että he tietävät mitä tehdä graafikon luoman ilmeen kanssa. Jokainen vaihe pitää sisällään viimeiseksi myös asiakkaalle presentoinnin, jolloin saadaan palautetta ja projekti pääsee eteenpäin.

**Miten tässä luvussa** käsitellyt asiat näkyvät omassa työssäni? Tunnuksen tulee henkiä arkipäivän ylellisyyttä ja olla tietyllä tapaa ajaton. Kun asiakas näkee tunnuksen, haluamme herättää mielikuvaa arvokkuudesta, korukivistä ja jalometalleista. Omia mahdollisuuksiaan työssä avaa se, että yrityksen nimi on Ateljee Koru. Kun koru on sanana mainittu nimessä, ei toimialaa tarvitse välttämättä ilmaista erikseen muodossa.

Asiakas tulee saamaan käsiinsä luomani materiaalit tarvittavissa muodoissa sekä painoa että digitaalista toistoa varten. Luon myös tarvittavat ohjeet niiden käyttöön, sekä varmistan, että asiakkaalla on minun yhteystietoni ongelmatilanteiden varalta.

Suurieleistä viestintästrategiaa ei ole tarvetta luoda, lähinnä tarjota tuotteita niiden myyntikanavien kautta mitä on olemassa tällä hetkellä. Kun asiakas niihin tutustuessaan törmää logoon, se toivon mukaan jää mieleen ja tuo positiivisia mielikuvia. Omassa mittakaavassaan myös Ateljee Koru luo elämäntapaa, laadun kautta.

Johdatuksena asiakkaaseen sekä omaan työhöni seuraavilla sivuilla kuvia Mari Seppäsen suunnittelemissa koruista (ks. kuvat 3-6, s. 13-14).

**Kuva 2.** Suunnitteluprosessi Adamsin & Moriokan mukaan.



Kuvat 3-4. Mari Seppäsen koruja.



Kuvat 5-6. Mari Seppäsen koruja.



# 3. HAASTEENA TUNNUKSEN SUUNNITTELU

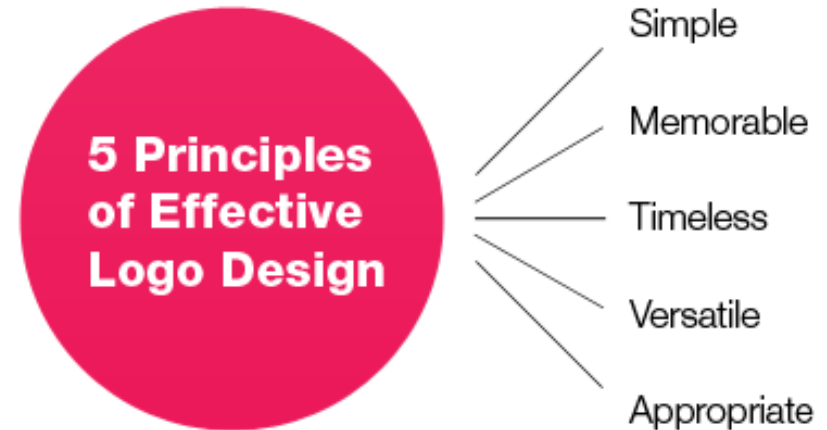
Murphyn & Rowen (1991, 26) mielestä mikä tahansa design sisältää sekä käytännölliset, että esteettiset osansa, eikä logo ole poikkeus. He asettavat tunnuksen puolitiehen käytännön ja estetiikan välillä. Sillä on tärkeä tehtävä, jota se on tehty täyttämään ja tekniset vaatimukset joita se noudattaa, mutta samalla hyvä maku ja kauneus ovat suunnittelijan vastuulla.

Tunnus on, ennen kaikkea yrityksen viestinnän työkalu. Siitäkin huolimatta, että tunnus tehdään asiakkaalle hänen tarkoituksiinsa, suunnittelija aloittaa työnsä usein paperilla ja kynällä luonnostellen, kuten taiteilija. Ammatimainen suunnittelija epäilemättä tekee työnsä pohjaten koulutukseensa ja kokemukseensa, seurausten tuntumiaan ohjenuoria onnistuneesta prosessista, mutta usein esittää työnsä puhtaasti visuaalisena, taiteellisena prosessina. Tunnuksen suunnittelu on työtä tasapainoillen molempien aspektien välillä.

## 3.1. Millainen on hyvä tunnus?

Työtäni ohjaavat tahot, eli opettajat ja kanssaopiskelijat totesivat yksikantaan aikaisemmin huomaamani faktan - on mahdotonta suunnitella tunnus, joka on samalla ajaton ja moderni sekä tyylikäs ja neutraali. Vakuuttelin heille, että avainsanat ovat todella vain avainsanoja, joiden avulla saan kiinni ajatuksista. Sanahelinää tarjoavat myös monet logosuunnitteluun avuksi luodut listat jotka kertovat, mitä kaikkea tunnuksen tulee olla. Visuaalisen ilmeen luominenhan on aina ideaalissa maailmassa tapauskohtaista ja kullekin asiakkaalle hänen tarpeisiinsa räätälöityä.

**Päätin kuitenkin unohtaa asiakkaan hetkeksi** ja ottaa selvää hyvän tunnuksen kriteereistä. Seuraavassa käyn läpi viisi kohtaa tunnuksen ominaisuuksista, jotka listasi esimerkiksi Jacob Cass blogissaan (ks. kuva 7). Yksinkertaisuus, muistettavuus, ajattomuus, monipuolisuus, asianmukaisuus - tässäkö pettämätön resepti toimivan tunnuksen suunnittelijalle?



Kuva 7. Jacob Cass: 5 principles of effective logo design.



**Mitä ajattomuus tarkoittaa logosuunnittelussa?** Ajattomina logoina ja tunnuksina koetaan tietysti pitkäikäiset, tunnistettavat tuotemerkit, jotka säilyttäneet vahvuutensa aikojen muuttuessa. Itse mainitsisin myös tietyn yksinkertaisuuden ajattomuuteen liitettävänä ominaisuutena.

Klassikko ajattomasta tunnuksesta on tietysti Nike, jonka merkki on niin symbolinen, että se on saanut oman nimen - Swoosh (ks. kuva 8). Sen suunnitteli vuonna 1971 tulevaisuudestaan vielä autuaan tietämätön graafisen suunnittelun opiskelija Carolyn Davidson. Davidson teki tunnuksen freelancerina opintojensa ohella ja laskutti silloista Blue Ribbon Sports -yritystä kyseisestä työstä 35 dollaria. Yrityksen toimitusjohtaja Phil Knight totesi Davidsonin työstä, että ei rakasta sitä, mutta oppii pitämään siitä. Nyt, neljäkymmentä vuotta myöhemmin, merkki on sijoitettu kärkeen useasti maailman tunnetuimpien brändien listauksissa. Kreikkalaisen mytologian voiton jumalattarelta nimensä lainannut yritys ei ole jäänyt valitsemaansa nimeä huonommaksi.

Mikä Swoosh-symbolista tekee niin onnistuneen? Merkki on yksinkertainen, joten myös monistettavissa helposti eri yhteyksissä ja materiaaleissa. Muoto on lennokas ja linkittyy näin tuotteisiin miellelyhtymien kautta ja tämä yksiselitteisyys on merkin ehdoton vahvuus. Sen muoto on niin pelkistetty, ettei se sisällä tarkoituksettomia viittauksia mihinkään, eikä se tuota juurikaan tahattomia tulkintoja.

Herb Lubalinin suunnittelema Families-lehden logo (ks. kuva 9). on tunnettu esimerkki typografian ja symboliikan nerokkaasta yhdistämisestä. Logo ei ole menettänyt tehoaan vuosien varrella. Vaikka kyseessä on typografinen logo symbolin sijaan, tullaan tämänkin esimerkin tulkinnassa samaan pohjaan kuin Niken Swoosh-logo. Muoto on niin yksinkertainen, että sitä on vaikea tulkita väärin. Families-logossa mennään pidemmälle, symboliikka koskee itse lehden sisältöä, eli määrittää tuotetta.

Molemmat esimerkit ovat myös kurinalaisen selkeitä. Ne näyttävät yksivärisinä samalta, eivätkä siis menetä tehoaan vaikka niistä riisutaan väri. Logosuunnittelussakin tulee ja menee tiettyjä trendejä, ja usein ne ovat ns. kikkoja, eli vaikkapa varjostuksia tai kolmiulotteisuusefektejä. Ajattomuus tarkoittaa myös sitä, että tunnusta ei voi liittää helposti johonkin aikakauteen, koska sen tyyli oli juuri silloin muodikas.

**Kuva 8.** Nike, "Swoosh".

**Kuva 9.** Families.

Ajattoman logon tittelin myöntää kymmenelle eri tunnukselle Pohjois-Irlantilainen David Airey blogissaan Logo design love. Hän ei suinkaan ole valinnut tunnuksia, jotka olisivat pysyneet muodoltaan täsmälleen samana vuosien saatossa, vaan tunnuksia, jotka eivät ole menettäneet tehoaan vaikka niiden suunnittelusta olisikin jo vuosikymmeniä aikaa. Klassiset esimerkit Nike, Families ja Apple ovat listalla, kuin myös alallaan vahvan aseman saavuttaneet Fender, Shell ja Deutsche Bank. Kukin edustaa erilaista visuaalista kieltä, seassa on yksivärisiä, värillisiä, tekstejä ja symboleja. Visuaalisista seikoista yhdistäviä tekijöitä on vaikeaa löytää - mistä ajattomuus sitten kumpuaa?

Uskon, että ajattomuudessa ei ole kyse pelkästään tunnuksen hyvästä tai mieleenpainuvasta designista, vaikkei senkään roolia tule vähätellä. Ajattomuus syntyy kovasta työstä, yrityksen työn tai tuotteen laadusta ja tietysti myös fiksusta brändämisestä. Nämä merkit ovat saavuttaneet vankan aseman markkinoillaan, ja siksi tunnukset ovat kaikkien tuntemia, ja poimitaan usein esimerkeiksi onnistuneista logodesigneista. Epäilemättä designilla on oma osuutensa brändin vahvuuteen ja tunnistettavuuteen, mutta en menisi niin pitkälle, että yksioikoisesti nimeäisin tunnuksen ajattomaksi ja näin yrityksen menestyksen avaimeksi. Ajattomuus tulee yrityksen osien summasta. Kun yritystunnus, markkinointi ja tuote sattuvat yhteen optimaalisella tavalla, saavutetaan vuosikymmeniä jatkuvia menestystarinoita ja ajattomia brändejä, jotka kulkevat mukana asiakkaan elämässä.

**Yksinkertaisuus on asia**, jonka soisi olevan itsestäänselvyys logosuunnittelussa, mutta toisin on. Erityisesti alaan vihkiytymättömät ja ensikertalaiset tunnuksen suunnittelijat tekevät virheen siinä, että tuloksesta tulee monimutkainen. Siihen koitetaan liittää monta ideaa tai liiallista koristeellisuutta, jolloin menetetään myös muistettavuutta.

Yksinkertaisuuden voimasta on paljon inspiroivia ajatuksia, kuten KISS (Keep It Simple, Stupid) -periaate, jonka mukaan yksinkertaisuuden tulisi olla tavoite suunnittelussa, tai lainaus ranskalaiselta kirjailija-lentäjältä Antoine de Saint-Exupéryltä: "Näyttää siltä, että täydellisyyttä ei saavuteta silloin, kun ei ole mitään lisättävää, vaan silloin kun ei ole enää mitään pois otettavaa". Suunnittelijana nämä ajatukset takaraivossa käyn jokaisen tehtäväni kimppuun, vaikka samalla minullia on tarve irrotella kunkin työni puitteissa niin paljon kuin visuaaliset keinot antavat periksi. Yksinkertaisuuden rakastaminen on tapauskohtaista, ja joskus on helpompaa antaa räiskyä kuin löytää vähäeleisin tie.

Yksinkertaisuutta kirjaimellisesti toteuttavat tekstilogot, koska visuaaliset kiikat on jätetty pois ja luotettu nimen voimaan. Klassiseen geometriaan luottavat Helvetica-logot eivät voisi olla riisutumpia yksinkertaistaakseen sanomaa. American Apparel luottaa Helvetican voimaan, ja tämä ehkä maailman tunnetuin fontti täydellisyyteen asti muotoiltuine kirjaimineen sopiikin erityisesti minimalistiseen muotoiluun luottavaan puuvillavaatteistaan tunnettuun brändiin. Sinänsä kummallista on, että tuo Sveitsissä 1950-luvulla kehitetty ja erityisesti sveitsiläiseen designiin aikoinaan liitetty fontti edustaa nykyään suuria yhdysvaltalaisia korporaatioita, kuten aiemmin mainittu American Apparel, American Airlines, Target, kilpailijat Microsoft ja Apple sekä monien kaupunkien infrastruktuuri, kuten New Yorkin metro. Jumalaisesta yksinkertaisuudestaan ja neutraaliudesta tunnettu Helveticakin on siis saavuttanut ajan myötä erilaisia konnotaatioita.

Tunnuksen perimmäinen tulkinta pohjaa aina perusteltavuuteen, ja koen yksinkertaisuuden tarkoittavan sitä, että kaikella mitä näet, on tarkoitus. Jokainen kirjain, jokainen elementti tulee olla harkittu ja perusteltu. Perustelujen ei pitäisi olla vain visuaalisia seikkoja, vaan jotakin, mikä on muodon taustalla. Yksinkertaisuuden tulkitsen tarkoituksenmukaisuudeksi, ja kyseenalaistamiseksi. Kun design on valmis, voin osoittaa sen mitä tahansa elementtiä tai yksityiskohtaa, ja sillä on merkitys.

Luettelemani yksinkertaisuudestaan tunnetut logot ovat olleet alansa menestyssekkäitä esimerkkejä jo vuosikausia. Yksinkertaisuus olikin estetiikkansa lisäksi logon ehto menneinä vuosina, kun tekniikka monimutkaisten tuotosten esittämiseen ei riittänyt. Nykyaikana tunnusta toisinnetaan digitaalisin keinoin, jolloin mahdollisuudet ovat rajattomat, ja painotekniikkakin sallii paremman laadun printtimediaan.

Tästä esimerkkinä eri tietokonejärjestelmien ja ohjelmien ikonit sisältävät nykyaikana miltei poikkeuksetta paljon värejä ja kolmiulotteisuuteen pyrkiviä efektejä, kuten varjoja, heijastuksia ja liukuvärejä. Kaikenkaikkiaan uusimmat käyttöjärjestelmät ovat visuaaliselta tyyiltään monimutkaisempia, perusikkunatkin sisältävät heittovarjoja ja heijastuksia, joten järjestelmässä näkyviltä tunnuksiltakin vaaditaan nykyaikaisuutta.

Digitaalisessa mediassa yritystunnus voi olla mitä vain, eivätkä painetun materiaalintaan rajoitukset ole enää niin suuret. Digipainotekniikoiden yleistyessä on

pientenkin yritysten on mahdollista saada painettu materiaalinsa kohtuullisen hintaan laadukkaasti. Tietysti digipainossa on omat rajansa perinteisempiin painomenetelmiin verrattuna, mutta esimerkiksi neliväripainatuksen ja yksivärisen printin väliset hintaerot ovat pienempiä, joten värikkäiden materiaalien tilaaminen ei ole mahdoton ajatus pienelläkin budjetilla. Näin ollen logonkaan ei välttämättä tarvitse olla yksivärinen.

Tarkoittaako tekniikan kehittyminen sitä, että yksinkertaisuus kriteerinä menettää merkitystään? Ainakin se avaa paljon ovia designin suhteen. Tekniikoiden kehittyminen vaikuttaa tietysti erityisesti lyhytikäisempiin trendeihin, kuten missä tahansa taiteenlajissa. Kuitenkin, tässäkin yhteydessä on kyse taiteesta. Uusille keinoille on kannattajansa niin musiikissa kuin valokuvataiteessakin, kun taas jotkut tekijät jäävät itsepäisesti vanhojen, perinteisten tapojen käyttäjiksi. Mutta vaikka uutta teknologiaa tulee elämäämme helpottamaan, vanhat, vuosikymmeniä sitten hyväksi havaitut säännöt pätevät tekemiseen edelleenkin. Nykyään on perusteltua luoda tunnuksista kolmiulotteinen ja monimutkaisempi, mutta taustalla vaikuttavat edelleen samat arvot. Kolmiulotteisuus ei pelasta, jos suunnittelija ei hallitse toimivaa muotokieltä, ymmärrä asiakkaan tarpeita tai keksi hyvää ideaa.

**Muistettavuuden arviointi tunnuksen** luomisvaiheessa on hankalaa. Miten luon tunnuksen, joka jää mieleen? Jos mieleen jääminen on ensimmäinen tavoite, luodaan tunnusta, joka hyppää silmille eikä katoa visuaaliseen viidakkoon jossa katsoja elää. Vai tarkoittaako muistettavuus nimenomaan liikennemerkki-efektiä, visuaalista silmään pomppaamista? Ovatko huomioarvo ja muistettavuus sama asia? Muistettavuuden kanssa voidaan pelata myös ideatasolla. Jos ajatus on tarpeeksi kiinnostava, voidaan luottaa asiakkaan muistavan merkin.

Rob Janoff suunnitteli tunnuksen Apple-merkkisille tietokoneille vuonna 1977 (kuva 10). Jo pelkästään ajatus siitä, että nimetään tietokonemerkki omenaksi, on mielestäni muistettava idea, mutta Janoff loi merkille pitkäikäisen ja mieleen jäävän merkin. Omenahan symboloi viisautta, joten Janoff tulkitsi nimeä kirjaimellisesti, teki siitä omenan muotoisen, mutta haukkasi siitä palan ja toi muotoon näin oman kikkansa. Itse omenan muoto on myös sekä kaunis että niin tunnistettava kuin omena vaan voi olla - muotoa ei voi sekoittaa tomaattiin tai appelsiiniin. Kun merkin hienoon muotokieleeseen lisätään vielä Applen kokonaisvaltainen visuaalisuus pakkauksista koneiden muotoiluun, on kyse vahvasta visuaalisesta brändistä jota on vaikea unohtaa, totean Macintosh-koneeni ääreltä. Mollerup (1997, 32)

mainitsee Applen tunnuksen vahvuudeksi myös omenasta palan haukkaamisesta vedettävän raamatullisen viittauksen. Synninteko ei ehkä ole positiivisin mielikuva, mutta tavallaan kielletty hedelmä vetoaa nykyajan kuluttajaan.

**Monipuolisuus ei välttämättä tarkoita** monia versioita, joskin se voi olla myös sitä. Tunnuksen tulee venyä moniin eri medioihin saumattomasti. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon ne sovellukset, joissa tunnus tulee näkymään ja määritellä tärkeimmät. On selvää, että vaatesuunnittelijan tunnuksen tulisi olla helposti toistettavissa labeleihin kirjottuna tai painettuna ja shampoomerkin tunnuksen pullon etikettitarraan, joten suunnittelijan tulee olla tietoinen teknisistä seikoista ja rajoituksista. Parhaimmassa tapauksessa tunnus on niin helposti monistettava, että se taipuu myös sellaisiin medioihin, joista ei vielä suunnitteluvaiheessa tiedetty.

Tunnuksen suunnittelussa tärkeä ominaisuus on toistettavuus eri koossa. Suunnittelussa suuri virhe on tarkastella työtään vain tietystä koossa. Toistuvuuden ongelman voi ratkaista luomalla muodon, joka on niin hiottu, että se sallii tarkastelua sekä seinänkokoisena ikkunateippauksena, että puolitoistasenttisenä käyntikortin kulmassa. Toinen ratkaisu on luoda eri versioita, eli tehdä tunnuksista muuntuva.



**Kuva 10.** Apple, päivitetty nykyhetken merkki.

Muuntuvuus on monipuolisuuden kirjaimellisin versio. Muuntuvuus voi tarkoittaa eri väri-versioita, eri kuvaa, eri typografiaa tai mitä tahansa osaa tunnuksesta, joka muuttuu, mutta on silti tunnistettavissa saman yrityksen viestinnäksi.

Muuntuvuuden koko ilmeen ideaksi asti vei Punaisen Ristin Dare to Care -kampanja, jonka d2c-logon juju oli siinä, että sillä ei ole vakiintunutta muotoa (ks. kuva 11). Lanseeraus-kampanjan julisteissa vilisi jos minkäläistä logoa konservatiivisen klassisesta groteskiin luottavasta typografiasta skeittihenkiseen graffitilo- goon. Logot tulivat kampanjaan nuorille suunnatun kilpailun kautta, koska nuoria haluttiin puhutella heidän omalla kielellään ja omasta näkökulmastaan. Vaikka yleisesti logokilpailuja pidetään huonona keinona hankkia halvalla tunnus yritykselle, tässä kampanjassa kilpailu toimi, koska sen tuloksia esiteltiin laajalti ja niiden kirjo tuki d2c-ajatusta, joka kannustaa nuoria osallistumaan.

**Asianmukaisuus tunnuk- sen suunnittelussa** selittä- nee itsensä. Kun pohjatyö on tehty, eli tiedot yrityksestä ja sen toimialasta ovat riittä- vät, suunnittelijalla pitäisi olla kaikki työkalut luoda tietojen pohjalta niihin asianmukainen ilme. Kärjistettynä, ei kukaan varmastikaan loisi lakifirmalle käsinkirjoitetun näköistä sa- teenkaarenväreissä leiskuvaa logoa, tai kumiankkatehtaalle tunnusta jossa on hevonen. Tai jos loisi, se olisi pitkälle hiottua ja perusteltua.

Asianmukaisuus saavutetaan tuntemalla asiakas ja hänen alansa mahdollisimman hy- vin, mukaan lukien kilpailijat. Asianmukaisuudessa pitäytymi- nen muotojen ja värien valin-

nassa estää tavoitteesta eroavat mielikuvat. Palautteen saaminen ja antaminen on tärkeää tahattomien ja sopimattomien mielikuvien estämiseksi. Mitä useammalla ihmisellä luotu ilme hyväksytetään, sitä epätodennäköisemmin siihen liittyy tahat- tomia mielikuvia. Asiakkaan ja toimialan tuntemus sisältää tietysti myös kohde- ryhmän mahdollisimman tarkan määrittelyn ja mahdollisesti myös kohderyhmän edustajien kanssa kommunikoinnin suunnitteluprosessissa.

**Hyvää tunnusta määrittelevät kriteerit** ovat adjektiiveja, joiden arviointi voi olla hyvinkin subjektiivista. Tunnusten laadukkuutta miettiessä on tarpeen miettiä sen asemaa visuaalisesti kauniina merkinä ja samalla myös toiminnallisena työväli- neenä. Logosuunnittelijat eivät ole insinöörejä, vaan usein enemmänkin taiteelli- sen puolen ammattilaisia, mutta yhtäkään logoa ei luoda ilman asiakkaan tarvetta, ja tämä on juuri taiteellisen prosessin ja suunnittelun ero. Adjektiivilistojen avulla päästään lähelle sitä, mikä hyvä tunnus on, koska emme pysty arvioimaan designia

kuten insinööri arvioisi laitteen toimintaa. Hyvän tunnuksen laatu kylläkin, kuten hyvä insi- nöörityökin, paljastaa todelli- sen luonteensa ajan kuluessa. Korjailun tai jopa uusimisen tarve kertoo jotakin tehdystä pohjatyöstä. Arvioinnin ongel- mallisuus on se, minkä vuok- si kysymykseen vastaaminen lienee mahdotonta. Millainen on hyvä tunnus? Olen valin- nut tähän raporttiin löytämi- eni kriteerien mukaan hyviä tunnuksia, ja voin vain pohtia, mikä niiden toimivuuden salai- suus on. Lähdin siis luomaan omassa prosessissani tutki- muksen pohjalta yksinkertai- ta, monipuolista, muuntuvaa, asianmukaista, ammattitaitois- ta, toistettavaa, muistettavaa



Kuva 11. Dare to Care -kampanjan visuaalista ilmettä.

ja ajatonta tunnusta. Samalla päätin, että se tulisi olemaan myös monia muita asioita.

Nyt taas vakavammat tahot huokaavat, että kuinkas voit suunnitella yksinkertaisen, mutta monipuolisen tunnuksen? Miten aiot olla asianmukainen ja muistettava? Ohjenuorat ovat tärkeitä varsinkin aloittelevalle suunnittelijalle, otti niistä joka yksityiskohdassa kiinni tai ei. En anna periaatteiden tappaa luovuuttani, mutta en suostu heittämään niitä romukoppaan vielä. Ehkä vuosikymmenten kokemuksen jälkeen voin laskea manuaalit hyppysistäni ja luottaa täysillä omaan ammattitaitooni ja makuuni. Nyt vielä kaipaen taakseni sanahelinää.

### 3.2. Tunnusten eri tyypit tarkastelussa

Koska tunnukset ovat ennen kaikkea viestinnän välineitä, eivätkä taiteellisia tuoksia, on niiden suunnittelemiseen ja tutkimiseen vakiintunut ajan kanssa omat tapansa. Tunnusten tutkimisessa on tarpeellista tyyppitellä ja luokitella niitä. Itse luokittelin aiemmassa vaiheessa benchmarking-analysissäni kokonaisvaltaisten ulkoasujen lisäksi myös korualan tunnuksia. Tässä selvityksessä olen kuitenkin päättänyt unohtaa asiakkaan ja keskittyä ulkoisten seikkojen tutkimiseen. Nyt on siis aika katsoa vain pintaa ja niputella tunnuksia sen mukaan mitä silmä näkee.

**Tunnusten eri tyyppien** luokitusten merkitys on Mollerupin (1997, 98) mielestä valaista yritystunnusten luonnetta ja kirjoa sekä helpottaa merkityksen tuottamisen analyysiä. Mollerup jakaa myös luokitukset itsessään koskemaan joko tunnusta itseään, eli sen materiaalista muotoa, tai sen suhdetta tuotteeseen, yritykseen ja tämän viittauksen laatua.

Mollerupin (1997, 96) mukaan Kuwayama (1988) luokittelee tunnukset neljään tyyppiin, jotka ovat helposti tunnistettavia: aakkoset, konkreettiset muodot, abstraktit muodot sekä symbolit, numerot ja vastaavat. Tämä luokittelu lienee selkeimpiä kaikista. Mollerup (1997, 96) kommentoi myös Weckerlen (1968) artikkelissaan esittelemää luokittelua, jossa tunnukset jaetaan 9 lokeroon, joista kukin kuuluu tietyn otsikon alle. Verbaalisiin symboleihin kuuluvat logot, lyhenteet ja nimikirjaimet, ikoneihin tuotekeskeiset ja metaforiset, merkkeihin kuviolliset ja värilliset sekä tunnuksiin sisältyvät yksityiset ja julkiset. Weckerlen mallin mukaan suurin osa tunnuksista kuuluu useampaan kuin yhteen lokeroon, kuten useassa

muussakin tyyppittelyssä. Weckerlen luokittelussa erona on kuitenkin se, että se keskittyy myös muihin ominaisuuksiin kuin pintapuolisesti visuaaliseen tunnistamiseen. Tässä luvussa käsittelen kuitenkin enimmäkseen muotoon perustuvia luokitteluja sekä niiden merkitystä viestinnässä.

**Adams & Morioka (2004, 17) luokittelevat teoksessaan** Logo Design Workbook tunnukset kolmeen eri tyyppiin: nimilogo, symboli ja monogrammi. Luokittelussa he tarkastelevat kunkin tyyppin hyviä ja huonoja puolia ja esittävät esimerkkejä näistä. Usein yritystunnus on kuitenkin näiden yhdistelmä, sisältäen sekä tekstiä että symbolin.

**Wordmark eli nimilogo** (suomeksi pelkkänä logona tunnettu) on pelkästä typografiasta muodostuva graafinen elementti. Se on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitusmuoto, muodoltaan ja väreiltään loppuunsa hiottu typografia. Nimilogon edellytys on se, että nimi on suhteellisen lyhyt. Itsestäänselvyys on myös se, että kirjainten muodot vaikuttavat nimilogon muotoiluun hyvin paljon.

Pelkän nimilogon etu on se, että symbolin tunnistettavuusongelma ei ole relevantti. Pelkkä nimi kertoo olennaisen. Tutkimusten mukaan tekstilogo viestittää selvemmin yrityksen, joka on kyseessä, kun taas symbolin tunnistettavuus on heikompi. Pelkkä teksti ei myöskään suinkaan tarkoita sitä, ettei se viittaisi millään tavalla toimialaan. Värien ja kirjaimen muotojen kautta voi luoda viitteellisiä tai kirjaimellisiakin viestejä katsojalle. Linkki yritykseen voi olla niinkin ovela, että kaikki eivät sitä huomaa ja visuaalisen viestin nappaajalle sen hoksaaminen on palkitseva kokemus. Tästä klassinen esimerkki on FedEx-logo, jonka me kaikki olemme nähneet, mutta oletko sinä huomannut kirjainten väliin piilotettua nuolta? (Ks. kuva 12, s. 21).

Huono puoli tekstilogossa voi olla sen geneerisyys. Jos luo yritykselle Helveticafonttiin perustuvan huolella välistetyn logon, on se varmasti tasapainoinen ja silmää miellyttävä, mutta tavallinen ja huonosti muistettava. Erityisesti kun käytetään meille kaikille tuttuja fontteja, persoonallisuuden lisääminen on haaste. Ns. perusfontit on hiottu kauneimpaan ja luettavimpaan muotoonsa, joten niiden käyttäminen on helppoa ja typografian rakastajalle nautinto, mutta niiden saaminen muotoon, jossa ne viestivät jotakin uniikkia on suunnittelijan taitojen varassa.



**Symboli tunnuksen osana on ikoninen** merkki, vaikka tulkinnat eivät olisikaan yhteneviä. Parhaimmassa tapauksessa symboli toimii ilman yrityksen nimeä, kuten esimerkiksi Niken Swoosh tai McDonald'sin Golden Arches. Symbolin etu on tietysti vanha tuttu "kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa", eli se herättää mielikuvia ja viestii enemmän kuin pelkkä teksti. Symboli on aina persoonallisempi ja muistettavampi visuaalisena elementtinä, erityisesti jos se liitetään tuotteeseen kuten tietokoneen tai vaatteen pintaan, jolloin teksti ei ole luettavimmillaan, mutta symboli erottuu.

Symbolin tunnistettavuusongelma tulee vastaan silloin, kun käytetään pelkkää kuvaa ilman yrityksen nimeä. Kuluttajan on usein hankala muistaa mihin brandiin symbolinen merkki liittyy, ellei kyseessä ole suuri, vankan aseman alallaan saavuttanut yritys.



**Kuva 12.** FedEx ja piilotettu nuoli.

**Kuva 13.** WWF.

**Kuvalliset merkitkin voidaan jaotella** karkeasti kahtia, eli esittäviin ja abstrakteihin. Esittävä eli ikoninen merkki on muistettava ja helposti tulkittavissa. Esittävyttä voidaan hakea yrityksen toimialan kautta tai sen nimestä, riippuen siitä kumpi tarjoaa mielenkiintoisemman näkökulman ja elementin suunnitteluun. Olisiko Mustang niin vahva brändi, jos tunnuksessa olisikin ollut auton kuva? Mustangihevonen on brändinä vahva, viestii hevosvoimia, villihevososen vapautta ja kesytömyyttä. Vaikka hevonen sekä auton punainen väri nähtäisiin usein naisellisina elementteinä, on Mustang onnistunut brändäämään omiin tarkoituksiinsa ristiriitaisista aineksista huolimatta vahvan ja maskuliinisen tunnuksen.

WWF viestii tekemästään työstä yksinkertaistetun pandakarhun kuvan kautta (ks. kuva 13). Tunnuksen tunnettuuden kautta pandasta on tullut uhanalaisen eläinkunnan symboli. Mikä muu olisikaan ollut parempi logo, kuin sympatioita herättävä



pörröinen bambunsyöjä? Karhu itsessäänkin on mustavalkoisen habituksensa vuoksi vahva visuaalinen elementti.

**Abstraktin symbolin käyttö** on hienovaraisempaa kuin esittävän. Pelkkä abstrakti muoto ei ole niin yksinkertainen tulkittava, vaan voi tarkoittaa monia asioita. Täytyy olla valitsemansa muotokielen tuntija, jos valitsee abstraktin merkin. Murphyn & Rowen (1991, 24) mukaan abstrakteja tunnuksia suositaan erityisesti Yhdysvalloissa ja niihin luottavat erityisesti monialaiset yritykset, jotka eivät halua korostaa mitään tiettyä osa-aluetta toiminnastaan. Usein abstraktia merkkiä käytetään myös sellaisten yritysten viestinnässä, joiden toimiala ei itsessään tarjoa katsojalle helposti tunnistettavia elementtejä. Käytännössä tämä tarkoittaa teknologisia aloja, joiden työn sisältö on tavalliselle ihmiselle täyttä hepreaa. Miten itse piirtäisit paperille nanoteknologian? Tämän ongelman edessä näitä yrityksiä vaivaa ns. swoosh-tauti, eli tunnuksen suunnitellaan jonkinlainen kaari tai vauhtiviiva, jotta siihen saadaan dynamiikkaa. Viime vuosina näitä tunnuksia on luotu lukemattomia määriä, eikä tarkoituksena ollut persoonallisuuden lisääminen toimittajassa yhteydessä lainkaan. Abstraktin symbolin tulee kuitenkin olla tarkoituksenmukainen, eikä pelkkä symboli kuvituksen vuoksi.

Abstraktin tunnuksen ongelman ydin on nimenomaan abstraktius. Niillä ei ole mitään ydinviestiä, vaan pelkän visuaalisuuden varassa viesti on tulkinnanvaraisempaa. Murphy & Rowe (1991, 25) tuomitsevat abstraktit tunnukset yksiselitteisesti merkityksettömiksi, vaikka niihin olisi liitetty mitä hienovaraisia assosiaatioita. Samalla todetaan kuitenkin, että merkin merkityksettömyys on lähinnä pienten, yleisöstään kilpailevan yritysten ongelma. Itse olen sitä, mieltä, että abstraktissa tunnuksessa tulee olla jotakin todella uniikkia, että se toimisi mieleenjäävänä, tunnistettavana elementtinä. Merkityksen hakeminen abstraktiin kuvaan onkin helpommin sanottu kuin tehty.

**Monogrammi tarkoittaa tekstiin** perustuvaa logoa, kuten nimilogokin, mutta monogrammi on yleensä lyhenne yrityksen nimestä. Monogrammin käyttäminen logona ratkaisee luettavuusongelmat. Se ei ole yhtä irrallinen kuin symboli, mutta ei yhtä kirjaimellinen kuin nimilogo. Monogrammia käyttävätkin yleensä yritykset, joilla on pitkä nimi, jonka monistaminen esimerkiksi kankaalle tai pienikokoisiin ilmoituksiin ei ole mahdollista luettavuuden kärsimättä. Monogrammilogo luottaa toiston voimaan, kun sen on nähnyt tarpeeksi monta kertaa, on katsojan mieleen painunut monogrammin tarkoitus. Esimerkiksi General Motors on käyttänyt mo-

nogrammilogoaan vuosia (ks. kuva 14), ja on näin vakiinnuttanut myös yleisesti lyhenteen GM juuri tälle yritykselle.

Vaikka yrityksen perustaja voi ajatella menestyksekkäitä esimerkkejä, kuten IBM tai GM, vaatii monogrammilogon valinta paljon harkintaa. Murphyn ja Rowen (1991, 19) mukaan monogrammi voi olla asiakkaalle ongelmallinen, niin mielenkiintoinen kuin se suunnittelijalle onkin. Lyhyen kirjainyhdistelmään voi olla



**Kuva 14.** General Motors.

vaikeaa saada persoonallisuutta, koska lyhenne ei viesti yhtä paljon kuin kokonainen sana. Kirjainyhdistelmä on hankala myös lain puolesta - voi olla vaikeaa, usein mahdotonta saada kirjainyhdistelmälle yksinoikeus. Myös asiakkaalle lyhenteet voivat olla vaikeita muistaa ja löytää. Suurille organisaatioille lyhenteen käyttö on ongelmallista myös kansainvälisten suhteiden vuoksi. Lyhenteet voivat olla erilaisia eri maissa. Murphy & Rowe (1991, 19) käyttävät tästä esimerkkinä NATOa, joka pitkästä englanninkielisestä nimestään North Atlantic Treaty Organization huolimatta tunnetaan Suomessakin lyhenteellään. Espanjankielisissä maissa kuitenkin NATO on nimeltään OTAN, lyhenne espanjaksi käännettyistä sanoista Organización Tratado Atlántico Norte.

**Toisenlaisen jaottelun merkeille** tarjoaa Logo Design Blog artikkelissaan Iconic logos vs. illustrative logos. Se niputtaa ikoniset merkit (iconic logos) ja kuvitetut merkit (illustrative logos) omiin lokeroihinsa, ja mainitsee siinä sivussa myös maskotin vaihtoehtona.

**Ikonisilla merkeillä** tarkoitetaan tässä kuvallisia tunnuksia, jotka jollakin tavalla kuvaavat yrityksen nimeä, ideaa tai toimialaa, usein tekstin kanssa. Ikoniset tunnukset suosivat minimalismia ja saattavat olla lähellä abstraktia kuvaa. Blogin kirjoittaja käyttää esimerkkinä tyylikkään ja yksinkertaistetun nuijan suunnitelmista huutokaupan tunnuksen. (Logo Design Blog, 2011).

**Kuvitetut tunnukset taas** ovat monimutkaisempia, ja näin ollen vaikeampia suunnitella. Nekin ovat luonnollisesti kuvallisia, eli peilaavat jotakin ideaa yrityksen toiminnasta. Näissä tunnuksissa usein teksti on osa kuvaa, eli nimeä ja kuvallista elementtiä ei voi erottaa toisistaan. Blogi mainitsee, että erityisen kilpailullisella alalla kuvitettu logo on paras vaihtoehto muista erottumiseen. Kuvitettu logo menee pidemmälle kuin ikoni, luo enemmän vaikutelmaa ja julistusta. Kuvitetun logon elementtejä voidaan käyttää yrityksen materiaaleissa ja luoda brändille pitkälle vietyä visuaalisuutta. Esimerkiksi Starbucks (ks. kuva 15) on luottanut kuvitettuun logoonsa 70-luvulta lähtien pienin muutoksin. Uusimpien lähteiden mukaan tosin tunnuksen uudistuksen myötä kuva ja tekstielementti on tänä vuonna (2011) erotettu toisistaan.

**Maskotin luominen on vaihtoehto**, joka harvassa projektissa tulee mieleen. Maskotti on sarjakuvamainen hahmo, joka seikkailee yritykseen, tuotteeseen tai vaikkapa tapahtumaan liittyvissä materiaaleissa. Maskotti eroaa kuvallisesta tunnuk-

sesta siinä, että sillä on hahmon ominaisuudet, se muuttaa muotoa, puhuu, tanssii tai mitä vain. Maskotti voi olla tunnuksessa, tai se voi olla aivan irrallinen hahmo, joka on kuitenkin tärkeä osa brändiä. Maskotin luominen vaatii pitkälistä hahmokehittelyä ja tuo lisäkustannuksia asiakkaallekin, mutta on paikallaan joissakin tapauksissa.

Maskotin liittäisi yleensä lapsille suunnattuun tuotteeseen tai tapahtumaan, mutta on myös tapauksia, jossa maskotti ei liity leikki-ikäisten maailmaan, kuten Esson tiikeri. Kaikkein tunnetuin maskotti kuitenkin on yllättävän yleismaailmallinen,



**Kuva 15.** Starbucks-tunnus kuuluisimmassa muodossaan.

**Kuva 16.** Monsieur Bibendum, Michelinin maskotti.



julistesuunnittelija O'Galopin vuonna 1898 suunnittelema Monsieur Bibendum (ks. kuva 16), yleisesti Michelin-miehenä tunnettuna renkaista kasattu mies. Alunperin hassuna ideana syntynyt hahmo on hämmästyttävän pitkäikäinen maskotti, joka yhdistetään edustamaansa yritykseen välittömästi.

Opinnäytetyöni puitteissa en syvenny maskotin luomiseen enempää, koska se ei ole relevantti vaihtoehto omassa projektissani. Mahdollisuutena se on kuitenkin mielenkiintoinen markkinoinnin keino, kun projekti antaa myöten niinkin irrottelevalle vaihtoehdolle.

**Kaikkien näiden luokitteluiden ja niputtamisien** jälkeen on hyvä miettiä myös niiden häilyviä rajaviivoja. Missä menee abstraktin ja esittävän raja? Onko Pepsin tunnuksen sini-puna-valkoinen pallo abstrakti vai riittääkö pallon muoto tuottamaan mielikuvia maapallosta tai jalkapallosta? Tulkintoja voi aina tehdä, ja tunnuksen suunnittelussa tietysti yritetään saada mahdollisimman yksipuolisia tuloksia tulkintojen suhteen - ei ole hyvistä herättää tarkoituksettomia mielikuvia.

Useiden tyyppien yhdistäminen on luonnollisesti toimiva vaihtoehto, kun poimitaan jokaisesta vaihtoehdosta hyvät puolet ja yhdistetään ne. Jo aikaisemmin mainitsemani WWF on hyvä esimerkki tässäkin - se yhdistää selkeän esittävän kuvaelementin lyhenteeseen ja on vakiinnuttanut lyhenteen omaan käyttöönsä. Huonojakin esimerkkejä on - nopeasti nettihakukoneessa vieraillemalla löytyy monta epäonnista tunnusta, jossa on otettu käyttöön lyhenne SS.

Tyypittelyn myötä voidaan myös pohtia, milloin kuvallinen tunnus on paikallaan? Raporttiin valitsemieni, jokseenkin suppeiden esimerkkien myötä en lähde tekemään suuria oletuksia, mutta taustatyöni riittänee pienimuotoiseen niputuksen jatkamiseen. Kuvalliset merkit, jossa viitataan yrityksen nimeen, eikä niinkään tuotteeseen, näyttävät keskittyvän sellaisille firmoille, jotka keskittävät johonkin tiettyyn tuotteeseen ja tekevät nimestään käsitteen tämän tuotteen myötä, kuten esimerkiksi Apple, Mustang, Shell, Penguin Books, Fjällräven ja Camel. Nimilogoihin luottavat monet yritykset, joilla on suhteellisen lyhyt ja tasapainoinen nimi, josta on helppo suunnitella linjakas tunnus, kuten Braun, Ikea ja Sale tai muuten nimilogo sopivat kirjainten muodot, kuten Coca-cola tai FedEx. Lyhenteisiin nojaavat yritykset ovat, kuten mainittu, toimialaltaan niin laaja-alaisia yrityksiä, että tiettyyn tuotteeseen tai alaan keskittyminen ei kannata. Hyviä esimerkkejä tästä ovat jo mainitut IBM ja GM, sekä AEG ja AOL. Toisaalta myös lyhenteitä käyttä-

vät useat TV-kanavat kuten MTV ja NBC, sekä monet automerkit kuten BMW ja Fiat.

Ihmisellä on aina ollut luokittelun tarve. Asia on jollakin tapaa tuntematon, kunnes sille on saanut antaa nimen ja kattotermin. Hyvän yritystunnuksen etsinnässä luokittelu on lähinnä mielenkiintoista puuhaa ja tapa katsoa asioita eri näkökulmista, ei niinkään tutkimuksellista vastausten löytämistä. Näiden luokittelujen selvityksestä löysin lähinnä suuntaviivoja, en niinkään kiistattomia faktoja.

### 3.3. Mikä sitten on huono tunnus?

Listattuani hyviä tunnuksia olen löytänyt paljon ominaisuuksia ja ohjenuoria, jotka on hyvä pitää mielessä. Tavoitteet ovat tärkeitä, mutta on hyvä ymmärtää myös mahdolliset sudenkuopat. Esimerkiksi Design-lehti Smashing Magazine kertoo verkkootikkelissaan tavallisimmat virheet logosuunnittelussa, ja niitä listaavat myös Chase, ym. teoksessa Really good logos explained (2008). Käyn läpi joitakin kohtia, jotka ovat tavallisia ja kriittisiä virheitä suunnitteluprosessissa.

**Trendeihin luottaminen on moka**, joka löytyy molemmilta listoilta. Oli hetken kuumiin juttu sitten peilikuvat tai kolmiulotteiset varjostukset, ne menevät muodista ja näyttävät kliseiltä ennemmin tai myöhemmin. Hyvä tunnus on siis ajaton kuten aiemmin todettu, eikä luota trendikkäisiin kikkoihin. Hyvä suunnittelija on tietysti ajan hermolla, ja tietää mitkä trendit ovat kulloinkin pinnalla. Ajat muuttuvat nykyään nopeasti, samoin kuin trendit. Nyt jo voimme naureskella vuosituhannen ensimmäisten vuosien designkirjallisuudelle, miten auttamattoman vanhentuneelta ne näyttävät. Tänä päivänä olemme kuitenkin päättäneet mielipiteemme jo aikaisessa vaiheessa. Esimerkiksi verkkosivu Logo Lounge oli listannut jo joulukuussa 2010 silloin kuluvan vuoden logotrendit. Verkkotoimittaja Fishel (2010) selostaa hänen mielestään tärkeimmät trendit vuoden ajalta, mutta ei missään nimessä pidä niitä negatiivisina, tai leimaa esimerkkitunnuksiaan huonoiksi. Hänen raportointinsa kuulostaa päällisin puolin tuomitsevalta, mutta mainitsee, että trendit paljastavat kasvua, ja avaavat lisää ovia jotta pääsemme eteenpäin. Trendien seuraaminen ja tiedostaminen on tärkeää, enkä itse ole täysin samaa mieltä Hardyn kanssa siitä, että hyvä suunnittelija on tietoinen trendeistä vain välttääkseen niitä. Hyvä suunnittelija tiedostaa trendit, ja osaa käyttää niitä sopivissa määrin hyväksyenkin.

**Suunnittelijan aseman ongelmallisuus** tuottaa myös huteja - suunnitteleminen itselleen asiakkaan sijaan on anteeksiantamatonta. Myydessään palvelujaan, suunnittelijahan tarjoaa teknisen osaamisen lisäksi myös omaa hyvää makuaan, joka väistämättä näkyy lopputuloksessa. Suuri synty on kuitenkin luoda tunnus täysin omaan makuunsa ja unohtaa asiakkaan brief. Suunnittelija suunnittelee asiakkaalle, aina. Muuhun ei ole syytä.

**Huono fonttivalinta pilaa hienostuneimmankin logon.** Joskus fontin valinta on kaikista kriittisin päätös suunnittelussa, joskus se on vähäpätöisempi, mutta sen tulisi aina olla perusteltu. Hardy (2010) selostaa, että tunnuksen kuvaelementin ja valitun fontin ei tulisi riidellä keskenään vaan tukea toisiaan. Niiden ei tulisi olla kuitenkaan liian lähellä toisiaan, tasapaino on tärkeintä. Chase (2008) on sitä mieltä, että vaikka käyttäisi hyvää fonttia, sen voi pilata huonolla välistyksellä tai muotoilulla.

**Listansa viimeisenä Hardy (2010) mainitsee** suurimman ja yleisimmän ongelman tunnuksen suunnittelussa - kopioimisen. Hänen mielestään tunnus edustaa yritystä. Jos se näyttää samalta kuin jonkin toisen yrityksen tunnus, se on epäon-

nistunut, puhumattakaan tekijänoikeusrikkomuksista. Kopioiminen on ongelmallinen asia, koska usein se on tiedostamatonta. Tiedostamattomuus onkin juuri se, missä raja kulkee. Suunnittelija imee vaikutteita ympäriltään koko ajan, hakee inspiraatiota ja lainaa asioita kaikesta, mitä näkee. Jos kuitenkin tietoisesti ottaa työhönsä jotakin jostakin muualta, tulee se tehdä kunnioittaen alkuperäistä ja tehdä siitä jotakin omaa. Tekijänoikeusasiat ovat ongelmallisia, mutta yhtenäinen kunnioitus suunnittelijoiden kesken on tärkeää. Näitä virheitä ei tulisi tapahtua kuin täysin tietämättömille.

**Kotiläksyjen tekeminen on ensimmäinen askel** suunnittelussa, ja sen tekemättä jättäminen tuottaa huonoja tuloksia. Yrityksen idean ja toimialan tunteminen auttaa ymmärtämään sen muista erottavien piirteiden lisäksi myös sitä, missä kaikessa tunnus tulee näkymään. Asiakas ei välttämättä osaa kertoa kaikkea, mistä olisi suunnittelijalle hyötyä, joten on tärkeää olla itse aktiivinen tietojen saamisessa.

**Hughes (2008) nostaa esille suurimpana virheenä** sen, että ei ole ideaa. Fonttien ympäriinsä siirtely ei ole suunnittelua! Vahva idea ja selkeä tavoite on se, mistä lähdetään liikkeelle, ja ilman sitä suunnittelu ei onnistu. Elämme visuaalisessa viidakossa koko ajan, ja tunnusten kirjo on suuri, kuten muunkin visuaalisen viestinnän. Harmillisen moni näkemämme tunnus on suunniteltu ilman selvää pohjaa, ilman ideaa, nojaten pelkästään sen tarpeeseen. Myönnän syyllystyneeni samaan luonnosteluvaiheessa. Logosuunnittelijalla ei olisi syytä avatakaan piirto-ohjelmaa ennen kuin mieleen on teroitettu selkeä idea siitä, mitä aiotaan tehdä.

**Nämä listaukset nostavat esille** monia eri näkökulmia, joiden varjolla voidaan todeta tunnus huonoksi. Huonon tunnuksen määritelmiä ovat ensisijaisesti mielestäni itsestään selvät ja ehdottoman anteeksi antamattomat seikat, kuten tekijänoikeuksien rikkominen tai teknisesti huono laatu. Hienovaraisemmat asiat ovat vaikeampia arvioida, ja asiakas voi olla hyvinkin tyytyväinen lopputulokseen, vaikka se ei pääsisikään vuoden parhaat tunnukset -listaukseen. Useissa pointeissa palataan kuitenkin samoihin seikkoihin, joita olen käsitellyt aiemmissa kappaleissa. Asiakkaan toimialan tunteminen on tärkeää, samoin kuin uniikkiuteen pyrkiminen.

Ylevästi designerina voi myös arvioida tunnuksia täysin omasta kuninkaantuo- listaan tuomien, mikä on turhaa. On merkityksetöntä ruotia sitä, miten huonosti lähikaupan logossa kirjaimet olivatkaan välistetty. Todennäköisesti lähikaupan logo on ns. huono logo tarkoituksella. Eri yritysten markkinointiviestintää tehneenä

osaan arvioida kohderyhmää ja viestin laatua tapauksen mukaan, ja näin jokapäiväiset tapaukset kuten lähikauppa, ovat niitä, jotka eivät tavoittele viestinnässään mitenkään linjakkaan kaunista ulkoasua. Sen kohderyhmään kuuluu jokainen, joka käy alueella kaupassa ja siellä on todennäköisesti paljon edullisia tarjouksia. Edullisuutta siis korostetaan, ja se näkyy kaikessa viestinnässä. Kun viestintästrategia on herättää huomiota halvalla hintatasolla, on ilmeikin todennäköisesti halpa, ja niin sen kuuluukin olla. Olisi virhe suunnitella lähikaupalle ilme, joka yrittää olla jotakin muuta.

Hardyn (2010) esimerkeissä suunnittelun virheistä toistuu suunnittelijan syyttäminen. Jos sortuu näihin synteihin, ei oletettavasti ole kovin ammattitaitoinen suunnittelija. Suurin moka lienee siis suunnitteleminen, jos ei tiedä mitä tekee. Yksinkertaisen tunnuksen luominen tuntuu maallikolle työltä, jonka kuka tahansa hoitaa luonastauolla. Jätetään tunnusten suunnittelu ammattitaitoisille graafikoille, samoin kuin talojen suunnittelu jätetään arkkitehdeille. Huonoja tunnuksia on siis olemassa vain siksi, että on huonoja suunnittelijoita.

### 3.4. Muuntuva ilmettä rakentamassa

Mitä muuntuva ilme tarkoittaa? Kaikille tuttu esimerkki tästä on Google. Jokainen meistä on sattunut menemään google.com-sivulle ja huomatakseni, että nimen kirjoitusasu on jonakin päivänä erilainen. Ystävänpäivänä Google-sanalla ympärillä on sydämiä, Pyhän Patrikin päivänä se on vihreä ja päällä keikkuu meninkäisiä, jonakin toisena päivänä google-sana onkin piilotettu Van Gogh-pastissin sisälle. Kaikessa yksinkertaisuudessaan muuntuvuus tarkoittaa tätä, mutta harvan yrityksen kohdalla aivan niin räiskyvässä muodossa kuin Googlen tapauksessa. Google-brändin hienous on kuitenkin siinä, että verkkosivu on kaikille tuttu, ja kun silmään osuu jotakin muuta kuin tuttu logo, ei se vähennä tunnistettavuutta. Sivun yksinkertainen ulkoasu on tunnistettava itsessään, ja todennäköisesti verkon käyttäjä on itse päättänyt käyttää kyseistä hakukonetta.

Hieman hienovaraisempaan muuntuvuuteen luottavat useat aikakauslehdet. Esimerkiksi palkituista voimakkaista kansikuvistaan tunnettu amerikkalainen kuukausilehti Vanity Fair (ks. kuva 17) luottaa brändinsä voimaan ja näin kykenee muuttamaan tunnustaan joissakin numeroissa, ilman että yleisö unohtaisi sen punaisen värin tai kirjoitusasun. Tunnus saattaa muuttaa väriään kansikuvan mukaan siihen



Kuva 17. Vanity Fair.



Kuva 18. Aalto-yliopisto.

Kuva 19. MTV3.



sopivammaksi, tai osa nimestä jää kannessa olevan näyttelijättären pään taakse, mutta sen ikoninen arvo ei kärsi. Toiston voimaan voivat luottaa erityisesti lehdet, joilla on vankka asema alallaan ja vuosia takana. Suurimmalle osalle lehtihyllyn asiakkaista lehti on varmasti tuttu, joten voidaan tukeutua siihen, että lukija löytää etsimänsä vaikka viesti ei olisikaan selkeimmillään.

**Muuntuvuus voi olla kikkailua visuaalisilla elementeillä**, jotka kuitenkin puhuvat samaa kieltä. Keväällä 2009 koko Suomi sai lukea uutisia Helsingin alueen usean korkeakoulun yhdistymisestä Aalto-yliopistoksi. Korkeakoulujen ilmeiden suhteen harvinaista tietä visuaaliseen yhteyteen käyttäen Aalto-yliopisto sai muuntuvan ilmeensä suunnittelukilpailun kautta (ks. kuva 18). Samaisen koulun alumni, graafinen suunnittelija Rasmus Snabb suunnitteli voitokkaasti entiselle opinahjolleen ilmeen, jossa musta A-kirjain on ainoa pysyvä elementti. Siihen liitetään täysin

sattumanvaraisesti kysymysmerkki, huutomerkki tai lainausmerkit, nämä toistuvat kolmena eri värinä, punaisena, sinisenä ja keltaisena. Yliopiston verkkosivu kertoo, että tunnus sisältää mahdollisimman vähän symboliikkaa, koska on kyse aivan uudenlaisesta yliopistosta, joka tuottaa itselleen merkitystä ja symboliarvoa merkin mukana muotoutuessaan. Tätä kuvastavat myös peruskirjasimen ja päävärien käyttö. Sattumanvaraisesti muuttuva erikoismerkki A-kirjaimen yhteydessä kuvastaa kyseenalaistamista, keskustelua ja eri näkökulmia.

Yliopiston kontekstissa muuntuva ilme on hyvin yllättävä ja kyseenalainen valinta. Typografiset merkit kuvituskeinona ovat mielestäni melko käytetty idea, samoin kirkkaat päävärit rinnastettuna mustavalkoiseen tekstiin. Nämä valinnat viittaavat myös paljon graafisen suunnittelijan maailmaan, kirjainten tarkastelu ja kirkkaiden painovärien valinta. Kuvaako sitten ilme parhaalla tavalla korkeakouluverkostoa, johon kuuluu myös muun muassa sähkötekniikan ja kaupan alan opiskelijoita?

Ilme on muuntuva neutraalilla tavalla. Pelkkien geometrinen kirjainten käyttö on tapa, jolla saadaan aikaa melko vähän vahvoja mielikuvia, mikä lienee tässä yhteydessä tarkoitus. Geometriset groteskit ovat kirjaintyyppejä, joista alaan vihkiytymättömällä ei ole juurikaan sanottavaa, ne ovat "vain kirjaimia". Vaikka fontteihin tietysti liittyy omia historiallisia ja tyylillisiä viittauksiaan, suurelle yleisölle erityisesti insinöörimäiset groteskit ovat melko neutraaleja. Kyseenalaistaminen, keskustelu, näkökulmat, kaikki nämä toteutuvat kyllä Aalto-yliopiston ilmeessä, ja paljon keskustelua se onkin kaikesta neutraaliudesta huolimatta aiheuttanut. Ilme on kuitenkin yksi harvoja, joissa muuntuvuus toteutuu sattumanvaraisesti. Sattumanvaraisuus vaikuttaakin kummalliselta valinnalta yrityksen ilmeen viestinnässä, kun yleensä viesti halutaan jokaisessa sovelluksessa optimoida juuri siihen yleisöön joka sen näkee. Sattumanvaraisuus onkin ainoa ominaisuus, joka ilmeessä on leikittelevä, kaiken muun ollessa hyvin selkeästi linjassa.

**Aina puhetta aiheuttava ilmeenmuutos** on tv-kanavan viestinnän uudistus. Kotimainen MTV 3 -kanava on käynyt läpi mittavia muutoksia tunnuksensa ja koko viestintästrategiansa suhteen vuosien saatossa. Uusin, Jeffrey Dunaj:n suunnittelema pöllönsilmäksi nimetty merkki lienee muuntuvin esimerkki kanavan läpikäymistä ilmeistä (ks. kuva 19). Luonnollisesti tv-kanavan ollessa kyseessä logosta tai muusta ilmeestä luodaan erilaisia animaatioita tai interaktiivisia sovelluksia, mutta nykyinen kevyen kaksikulotteinen merkki on nostettu visuaalisen kielensä vuoksi päärooliin ohjelmien mainostauoilla pyörivissä jatkuu-animaatioissa. Merkistä

luodaan silmän lisäksi monia erilaisia elementtejä animaation keinoin, audiovisuaalisella kokemuksella katsojalle viitataan ohjelmistossa pyöriviin uusiin sarjoihin. Kekseliäillä animaatioilla ilme pidetään muuntuvana ja raikkaana.

**Tutustumistani tapauksista ehdottomasti pisimmälle** menee kahdessa lähde-luetteloni teoksessa mainittu yritys nimeltä Kushti. Lontoolainen suunnittelutoimisto Johnson Banks koki, että PR-yritys Kushti, jonka kaikki työntekijät olivat naisia, kaipasi viestintäänsä enemmän kuin pelkän logon. Kushtin naiset olivat suunnittelijoiden mielestä moderneja, itsenäisiä naisia, jotka juovat ja syövät mitä haluavat huolehtimatta painostaan, eivätkä välitä siitä mitä muut ajattelevat heistä. Niinpä Johnson Banks suunnitteli ilmettä, joka kertoo jotakin heistä persoonina.

Kushti sai arvoisensa ilmeen - se sisältää erilaisia valokuvia eri materiaaleissa käytettäväksi, sekä 6 erilaista logoa. Kuvat käsittelevät eri tasoisia tabuja naisten maailmasta, kuten seksiä, painonhallintaa ja itsenäisyyttä. Kaikkiin kuviin on käsittelemällä piilotettu jokin visuaalinen viesti, sekä yksi kuudesta erilaisesta Kushti-logosta. Nopealla vilkaisulla ei katsoja välttämättä edes huomaa, että kuvassa on jokin kikka, se pitää oivaltaa. Tässä tapauksessa jopa logo muuttuu niin radikaalisti, että tunnuksen merkitys häviää. Logon tarkoitus kuvissa on vain viestiä yrityksen nimi, se ei itsessään viesti brändistä mitään, vaan kuva logon ympärillä tekee sen. Moderni in-your-face-tyylinen markkinointi on sopivaa PR-firmaan, jossa ihmisten persoonat ovat kiinteä osa yrityksen toimintaa. Näin radikaali muuntuvuus on kuitenkin harvoin paikallaan. Kushtin ilme toimii ideatasolla ja on sopivan revittelevä, mutta kyseenalaistan sen visuaalisen puolen vahvuuden. Mielestäni kuvat ovat turhan pliisuja, ideataso ja visuaalinen puoli eivät kohtaa. (Kuvia ei kirjoitushetkellä saatavilla. Ks. Rivers, C. 2003. Identify. Building a brand through letterheads, logos and business cards. Sivut 42-45.)

**Muuntuvan ilmeen rakentamisen tulee olla perusteltua**, ei ole tarpeellista muutta toimivaa tunnusta ellei siihen ole selkeää pohjaa. Muuntuvaa ilmettä rakentavan suunnittelijan tulee myös osata pitää langat käsissään ja fokuksen oleellisessa. Montako eri muunnosta käytetään? Missä yhteydessä kukin versio näkyy? Ovatko muunnokset tarpeeksi hyvin linjassa?

Tasapaino tunnistettavien elementtien ja muuttuvien asioiden kesken on kriittisen tärkeää. Katsojalle tulee olla selvää, että nyt viestitään samasta asiasta ja oivallus

siitä on palkitseva kokemus, joka jää mieleen. Pahimmillaan muuntuva ilme on kuin huono tv-mainos, se ärsyttää ja jää päähän, mutta katsoja ei muista mitä se mainosti. Parhaimmillaan muuntuva ilme on oivaltava, fiksu ja visuaalisesti näytävä. Se yllättää katsojan positiivisesti, jättää brändin mieleen erikoisena ja mielenkiintoisena.



### 3.5. Tunnus ja graafinen ohjeisto

Adams & Morioka (2004, 37) vertaavat tunnusta talon perustukseen - kaikki muu rakennetaan sen päälle. Suunnittelijan virhe onkin katsoa työn alla olevaa tunnusta vain tietokoneen näytöltä tyhjällä pohjalla, kun kaikki muut tulevat näkemään sen muiden elementtien seassa. Yleisö ei koskaan näe tunnusta pelkkänä tunnukseksi, se esiintyy aina jossakin kontekstissa. Mitä nämä muut elementit sitten ovat, sitä ei suunnittelija aina voi päättää. Hän voi kuitenkin luoda visuaalisen systeemin joka palvelee tunnusta ja yritystä parhaalla tavalla, ja näin pitää huolen siitä, että tunnus tuodaan esille harkitusti. Jos tunnus on perustukset, visuaalinen systeemi eli graafinen ohjeisto on kehikko, johon muu sisältö rakennetaan. Graafinen ohjeisto rakennetaan tunnuksesta ylöspäin, se ei kopioi tunnusta, mutta tukee sitä. Siihen sisällytetään ohjeistukset värin, typografian, kuvien, tekstin ja muiden elementtien käytöstä. Ilman ohjeistusta, voi tunnus olla yhtä tyhjän kanssa, jos muu viestintä ei tue sitä. Suunnittelijan tulisi tehdä ohjeistosta mahdollisimman helpposti ymmärrettävä ja käytettävä, jotta sitä myöhemmin lukeva osaa jatkaa alkupeleistä visiota, vaikka tunnuksen suunnittelija on päättänyt työnsä.

**Käytännössä graafisen ohjeiston rakentaminen** aloitetaan, kun tunnus ja muut elementit ovat valmiit. Sovellukset noudattavat graafista ohjeistoa. Ohjeistosta kannattaa aina laatia mieluummin liian yksityiskohtainen kuin liian suuripiirteinen. Koskaan ei voi tietää kuka ohjeistoa tulee lukemaan ja näin ollen jatkamaan suunnittelijan työtä. Tarkka määrittely helpottaa jatkajan työtä ja pitää huolta siitä, että viesti säilyy muuttumattomana.

Graafisen ohjeiston merkitys on yrityksen viestin selkeänä pitäminen. Suunnittelijan harmiksi yrityksen viestintää joskus hoitavat tahot, jotka eivät ymmärrä visuaalisen puolen merkitystä, joten ilman selkeitä ohjelinjoja viestin laatu kärsii ja voi jopa vahingoittaa yrityksen mainetta. Joku voi muuttaa tunnuksen värin tai lisätä siihen muita kuvia, ellei ohjeistuksessa ole selkeästi ilmaistu, ettei näin tule

tehdä. Ohjeistus suojelee tunnusta ja koko brändiä, tekee selväksi tavan jolla se esitetään ja missä ympäristössä.

Ohjeiston ongelmallisuus on se, että sen tulee olla kauttaaltaan selkeästi linjassa ja harkittu, mutta myös joustava. Adams & Morioka (2004, 68) ovat sitä mieltä, että johdonmukaisuus kaikissa elementeissä on kriittisen tärkeää, kaiken tulee viestiä identiteettiä kohderyhmälle. Joustavuus taas tarkoittaa sitä, että ilmeen tulee venyä myös asiakkaan vaihtuviin tarpeisiin. Saman ilmeen käytettävyys ja kustomoitavuus uusia markkinointiväyliä varten tekee siitä myös aikaa kestävä.

Johdonmukaisuus ei myöskään tarkoita sitä, että luovuus unohtetaan. Kokonaisvaltaisen ilmeen ei tarvitse olla ennalta-arvattava. Raikkaiden ideoiden lisääminen käytettävään ilmeeseen tekee siitä mielenkiintoisemman, mutta vaatii harkitua tasapainoa.

Käytännössä graafinen ohjeisto voi olla yksisivuinen pdf-tiedosto, tai se voi olla nidottu 300-sivuinen kirja, jonka mukana on sama aineisto cd:llä digitaalisessa muodossa. Tärkeää on suunnitella ohjeisto yrityksen tarkoituksiin sopivaksi, ja pyytää asiakasta pitämään huolen sen saatavuudesta. Joskus helpointa on, että ohjeisto on saatavilla sähköisenä yrityksen intranetissä, toisinaan taas, että nidotut kappaleet säilytetään toimiston hyllyssä.

On myös mahdollista, että suunnittelija jatkaa yrityksen kanssa vielä varsinaisten tuotosten valmistuttua, kertovat Adams & Morioka (2004, 97). Erityisesti jos on kyse suuresta yrityksestä ja sen mittavista muutoksista, esimerkiksi kokonaisvaltaisesta ilmeen päivittämisestä, saattaa suunnittelija valvoa asiakasta uuden ilmeen julkituomisprosessissa. Hän voi henkilökohtaisesti ohjeistaa yrityksen henkilöstöä ilmeen käytössä, tehdä tutkimusta sen toimivuudesta, ratkaista sen ongelmia, valvoa lopputuloksia, raportoida ja pitää yleisesti huolta siitä, että ilmettä käytetään parhaalla mahdollisella tavalla. Jos näin kokonaisvaltainen sitoumus ei ole mahdollista, on kuitenkin suotavaa, että suunnittelija jollakin tavalla valvoo ilmeen toteutumista, oli se sitten pitämällä yhteyttä yritykseen tai järjestämällä tapaamisia esimerkiksi vuosittain tai puolivuositain.

# 4. ATELJEE KORUN ILMEEN SUUNNITTELU



## 4.1. Prosessi potkaistaan käyntiin

Ensimmäinen virallinen tapaaminen projektin suhteen tapahtui 19.1.2011. Olin sopinut asiakkaani kanssa projektin yksityiskohdista sähköpostitse, ja ensimmäisen tapaamisen tarkoitus oli keskustella briefistä, eli tarkentaa mitä ovat tavoitteet. Pyysin etukäteen Seppästä valmistelemaan listan siitä, mitä hän tarvitsee yritysilmeeltä ja mitä sovelluksia hän pitää tärkeimpinä. Ensimmäinen askel on tietysti tunnus, värimaailma ja typografia ja niiden jatkeena käyntikortti, nettisivun ulkoasu, leimasin, tuotekortit sekä mahdollisesti lomakkeisto ja flyer. Alustavissa puheissa ei tietenkään ole varmaa, onko kaikille tarvetta - sovellusten määrä tarkistetaan myöhemmässä vaiheessa.

**Ateljé Koru on Mari Seppäsen oma toiminimi**, jonka toiminta suurimmaksi osaksi niputtuu toisen yrityksen, Sinisen Sillan alle. Oman toiminimen visuaalisen ilmeen tarve on ilmennyt viime aikoina oman malliston työstämisen myötä. Mallisto tulee olemaan laaja sisältäen koruja sekä naisille, miehille että lapsille. Osa koruista on koristeellisempia ja juhlavia, esimerkiksi hääjuhliin soveltuvia ja osa arkisempia. Pääkohderyhmänään Seppänen pitää suunnilleen omanikäisiään, noin 35-vuotiaita naisia. Tyypillinen ostaja on joku, joka etsii johonkin tilaisuuteen erityistä korua, ja on todennäköisesti tutustunut monen tekijän tarjontaan. Korut tulevat olemaan pieniä sarjoja ja yksittäiset keskihintaisia, noin 150 euroa ja siitä ylöspäin. Seppänen kuvaa töitään tavallisten ihmisten käyttökoruiksi.

Ilmeeltään Seppänen kaipasi tiettyä neutraaliutta, koska kohderyhmä on laaja. Ei ole syytä profiloitua liian tarkasti kun tekee tuotteita eri ikäluokille ja molemmille sukupuolille. Suunnittelijaa miellyttää pelkistetty, vähäeleinen viestintä, esimerkiksi pienellä sävyerolla tai kohokuviolla erottuva logo. Ilme saisi olla moderni ja elegantti, mutta ei glamourin suuntaan. Seppänen piti sopivina värivalintoina ajattomia, neutraaleja värejä, kuten valkoista ja harmaata, mutta mainitsi myös ruskean ja pronssin mahdollisina.

Konkreettisista teemoista puhuttaessa Seppänen kertoi olevansa mieltynyt Art deco -tyylisuuntaukseen, ja mainitsi sen yhtenä mahdollisena referenssinä logon suunnitteluun. Myös tunnuksen muunneltavuus oli yksi keskusteltu näkökulma. Kohderyhmän ollessa suuri, voitaisiin viestintää personoida eri yhteyksiin. Olisi mahdollista suunnitella esimerkiksi eri tunnus värin tai muodon suhteen käytettäväksi miesten ja naisten korujen yhteydessä. Näin voisi myös luoda neutraalin yleisilmeen, joka olisi muuntuvuutensa vuoksi särmikkäämpi.

Kilpailijoikseen Seppänen mainitsi suuressa mittakaavassa kaikki tarjolla olevat koruntekijät, tarkemmin muut pienet yritykset, jotka tekevät tilaustoina uniikkeja koruja. Näistä hän haluaisi Ateljé Korun erottuvan omalla tyyllillään ja laadukkuudella, sillä että muodossa on jokin juju.

Sain palaverista tarpeeksi irti jatkaakseni työtä, ja sovimme jatkoksi sähköpostien vaihtoa. Lupasin lähettää Seppäselle suunnittelemani aikataulun ja muuta hyödyllistä jatkoa varten. Itse kaipasin hieman lisää referenssiä ja tarkennusta hänen töistään, joten pyysin lähettämään kuvia tulevan malliston koruista.



## 4.2. Luonnoskierrokset

Tunnuksen suunnittelussa aina aloitetaan mielikuvista. Ensimmäisessä kunnan tapaamisessa asiakkaani kanssa keskustelimme tavoitemielikuvista ja sain paperille liudan adjektiiveja, joista lähteä liikkeelle. Aloittaessa haastavimmalta aspektilta tuntui suunnitella logoa koruille, joiden kohderyhmä oli niin suuri.

Ongelmallista työssä oli nyt myös se, että ilmettä kaivattiin erityisesti tulevaa mallistoa varten. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan ollut vielä valmiina yhtään korua mallistoa varten ja Seppänen odotti tietoa hakemastaan apurahasta, joka määräisi malliston valmistumisen aikataulua. Sain hänen aikaisemmistaan töistä kuvia nähtäväksi, uuden malliston suhteen olin kuitenkin täysin sanallisten kuvailujen varassa.

Aloitin työn luonnollisesti nimestä. Ateljé Koru ei ole nimenä erityisen tasapainoinen, ja alussa työtä hankaloitti epävarmuus nimestä. Mari Seppänen on re-

kisteröinyt toiminimensä kirjoitusasulla Ateljé Koru, mutta oli mietteissä luopua heittomerkestä ja korvata sen toisella e-kirjaimella paremmin suomalaisen suuhun sopivaksi. Varmuutta muutoksesta ei vielä ollut, joten sain vapaat kädet kokeilla kumpi nimi taipuu logoksi helpommin. Seppänen heitti ilmoille myös idean heittomerkin käyttämisessä visuaalisena elementtinä materiaaleissa, jos se olisi kiinteä osa ilmettä, ei nimeä tarvitsisi muuttaa. Lupasin kokeilla.

En lopulta käyttänyt paljoa aikaa heittomerkin mallailmiseen. Elementtinä heittomerkin kanssa leikittelyminen oli mielestäni todella käytetty ja tavallinen kikka, eikä se sovi briefiin, jossa haetaan hienostunutta ja tyylikästä ilmettä. Hylkäsin heittomerkin ja lähdin hakemaan muotoa kirjaimista.

**Kun tyylin tulee olla yksinkertainen ja hienostunut**, olen erityisen viehtynyt aivan hennon ohuisiin kirjaintyyppeihin, joita voi käyttää suurinakin elementteinä, mutta herkkyys ja eleganssi säilyy. Luonnostelin siis aivan hiuslinjaisista fonteista nimeä. Pidin erityisesti leveistä ja ilmastavasti sommitelluista versioista, tosin välityksen kanssa tulee olla tarkka tai sanat alkavat menettää luettavuuttaan. Nimen ehdoton vahvuus on sana KORU. Se on lyhyt, ytimekäs ja siinä yhdistyvät kulmikkaat ja pyöreät muodot. Lyhyiden sanojen etu on visuaalisesti siinä, että sen lukee helposti yhdellä silmäyksellä. On muutenkin perusteltua nostaa "koru"-sana enemmän kuin sitä määrittävä "ateljé".

Ensimmäisiä luonnoksia joita tein, oli geometrisesta groteskista rakennettu typografia, jossa pudottelin nimestä kirjainten osia pois (ks. kuva 20, s. 32). Sain idean tehdessäni taustatyötä Art Deco -tyylisuunnasta ja siihen liittyvistä merkkiteoksista. Etsiskelin myös fontteja, jotka ovat Art Deco -henkisiä, mutta niiden ongelmaksi tuli liian vahva tunnelmallisuus. Löytämäni Art Deco-fontit henkivät 20-luvun Pariisia, savuisia baareja, jazz-musiikkia ja korkeita korkoja. En halunnut mennä Art Decoon kirjaimellisesti, koska se olisi vanhanaikaista ja turhaa retroilua, kun haetaan modernia ilmettä. Tämän vuoksi otin käsittelyyni nykyaikaisia perusgroteskeja, ja lähdin muokkaamaan niistä jotakin, jossa olisi viitettä Art Decoon ilman kirjaimellista lainaamista. Purin kirjaimia osiksi, kaariksi ja kulmiksi. Kirjaimista muodostui näin geometrisia muotoja, leikittelin sillä, kuinka paljon kirjaimista voi pudottaa pois niiden vielä ollen luettavia. Luonnostelin kirjaimia riisuttuina versioina ensin käsin, sitten koneella vektoreina pudotellen pois turhat viivat ja kaaret. Asiakkaalle esitellessäni hän viehtyi kirjainten muotoon KORU-sanassa, mutta

muuten ei niinkään. Lupasin jatkaa työtä selkeämpään suuntaan, säilyttäen KORU-sanan muodot.

Asiakas oli avoin erilaisille ehdotuksille, sekä kuvalliselle merkille, että pelkälle typografialle. Sain siis melko vapaat kädet ideoinnissa. Luonnollisesti lähdin tekemään koruista muotonsa saavaa elementtiä osaksi tunnusta. Suora kuvallinen viittaus toimialaan on melko kirjaimellista briefin tulkintaa, mutta siitä on hyvä lähteä liikkeelle. Logotyöskentelyssä usein valitsen jonkin avainsanan tai teeman, jonka pohjalta lähdän luonnostelevaan. On helppo jatkaa, kun on tuottanut usean selkeästi erityylisten vaihtoehtojen. Kun luonnokset ovat reilusti jossakin ääripäässä, on helpompaa lähteä tekemään niistä hillitympiä versioita. Aloitin siis selkeästi koruun viittaamalla, jatkossa voisin kehittää muotoa viitteellisemmäksi jos se on tarpeellista.

**Timantti muotona tarjoaa** paljon koristeellisia mahdollisuuksia, mutta on myös hyvin käytetty ja sen vuoksi melko tavallinen valinta. Luonnostelin kolmea eri mallista korukiveen pohjaavaa muotoa. Yksi oli elementti, joka roikkui ohuesta typografiasta kuin riipus tai korvakoru, kuitenkin samaan tyyliin hentona viivapiirroksena. Roikkuvaa elementtiä olisi mahdollista toistaa hieman muuttuvana eri versioissa, se voisi esimerkiksi vaihtaa paikkaa kirjaimesta toiseen tai muuttaa muotoaan. Asiakas tykkäsi tästä ja kehotti jatkamaan eteenpäin ensimmäisessä tapaamisessa. Vaikka tunnus olikin vielä hyvin keskeneräinen, potentiaalia jatkokehittelyyn oli (ks. kuva 22, s. 32).

Olin ristiriidassa itse tämän vaihtoehtojen kanssa, koska en pidä ajatuksena timantin käyttämisestä Ateljé Korun tunnuksessa. Kaikki lempiesimerkkini tunnuksista tutkimusta tehdessäni ovat persoonallisempia, joilla on jokin omaperäinen näkökulma yrityksen viestiin tai toimialaan. En odota itseltäni yhtään vähempää, en halua mennä siitä missä aita on matalin ja ottaa visuaaliseksi elementiksi jotakin, joka tulee ensimmäisenä mieleen. Pidän luonnoksesta muodoltaan, mutta en ajatukseltaan. Logonsuunnittelussa perustelemattomat ehdotukset kuitenkin päätyvät useimmiten romukoppaan.


Toinenkin vaihtoehto pohjasi viivapiirroksen korukivestä, mutta oli hieman tarkempi ja erityylinen, selvästi perinteisempi lähestymistapa kiven kuvaamiseen (ks. kuvat 23-24, s.33 sekä 26, s. 34). Koska kuva-aihe oli perinteisempi, liitin siihen myös perinteikkäämpään tunnelmaan sopivan päätteellisen typografian, ja näiden

ATELJÉ KORU

ATELJÈ KORU

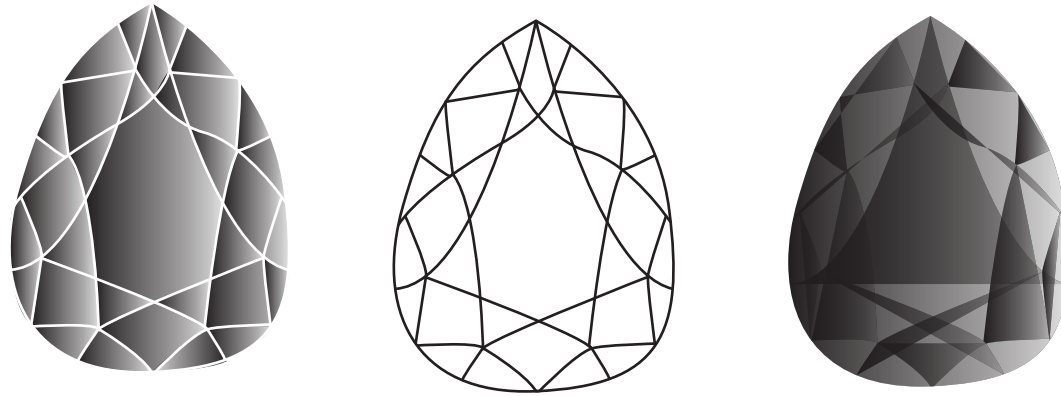
---

ATELJÉ KORU



**Kuvat 20-22.** Luonnoksia Ateljee Korun tunnuksesta vanhalla kirjoitusasulla.





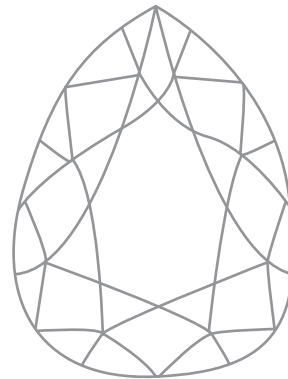
**Kuvat 23-24.** Luonnoksia korukiveen viittaavista elementeistä.



A TELJÈ KORU



A TELJÈ KORU



A TELJÉ KORU

**Kuvat 25-26.** Luonnoksia Ateljee Korun tunnuksesta vanhalla kirjoitusasulla.

yhdistelmästä sain harmonisen kokonaisuuden. Tapaamisessa asiakas piti tästäkin vaihtoehdosta, mutta tarkastelussa päädyimme yhdessä siihen, että se on liian tavallinen visuaaliselta kieleltään. Sekä typografia että kuva-aihe ovat niin perinteisiä ja alan normeihin nojaavia, että niillä ei erotuta massasta. Seppänen teroitti, että hän ei halua tunnusta, josta tulee heti mieleen muut saman alan yrittäjät. Tämä tunnus hylättiin siis muiden tieltä.

Kolmas timanttihenkinen luonnos oli yhdistelmä ohutta päätteellistä typografi-aa ja hyvin viitteellistä elementtiä, jossa ajatuksena oli kaksi timanttia melkein-ä abstraktissa sommitelmassa (ks. kuva 25, s. 34). Lisäsin kuvaan häivähdyksen kullankeltaista väriä hentona liukuvärinä. Keskustelussa tunnuksesta Seppänen ei ymmärtänyt valittua muotoa, viitteellinen timantti oli liian viitteellinen alan ihmiselle, jota alkaa häiritä ”väärä” muoto. Vaikka merkissä voidaan pelata täysin viitteellisillä visuaalisilla keinoilla, täytyy uskottavuus säilyttää pitämällä työssä jonkinlainen faktapohja. Seppänen siis pyysi muuttamaan muotoa hieman realistisemmaksi, muuten tunnus oli jatkettavissa.

**Fonteista Seppäsellä oli selkeä mielipide** - groteskit miellyttävät hänen silmään- sä enemmän kuin päätteelliset. Hän toivoi myös hieman koristeellisuutta - kaikki esittelemäni luonnokset olivat kovin riisuttuja. Vertailuun ja korumaailmaan muu- tenkin tasapainoksi hän halusi nähdä yhden version, jossa olisi kaunokirjoitusta tai muuten koristeellisuutta. Jatkoin siis työtäni tapaamisen jälkeen näillä eväillä: groteskit fontit, selkeämpi viittaus timanttiin, geometriset muodot, skripti.

**Toisen luonnoskierroksen vaiheessa** olin tehnyt kaikki luonnokseni silloisella kirjoitusasulla Ateljé Koru, mutta seuraavissa vaiheissa vedin linjan paremmin suo- malaisen suuhun istuvaan versioon. Koska heittomerkki oli omastakin mielestäni tarpeeton, tein tavallaan päätöksen asiakkaan puolesta sysätä turhan eksotiikan sivuun. Jatkoin luonnostelua nimestä Ateljee Koru. Asiakkaalla ei ollut mitään tätä vastaan, ja hän oli tyytyväinen, että päätös nimestä on tehty.

**Muuntuvan ilmeen ajatus** kypsyi takaraivossani koko ajan. Osa luonnoksistani oli potentiaalisia kehittelyyn muuntuvuuden suhteen, enkä aikonut luovuttaa sen suh- teen vielä, vaikka asiakkaalta ei tullutkaan juuri ajatuksia aiheesta.

Jatkoin timantin muodolla, mutta pidin sen pelkkänä ääriivipiirroksena. Tein sa- malla taustatyötä muuntuvista ilmeistä, ja useisiin tutustuttuani sain idean lisätä

ilmeeseen valokuvaa, joka voisi olla jopa logon muuntuva elementti. Benchmar- kingin ja sen analyysin tuloksena totesin, että valokuvan käyttäminen alan graa- fisissa ilmeissä on tärkeää, mutta kuvia käytetään aika tavanomaiseen tyyliin. Kuvat ovat selkeitä tuotekuvia, jotka tietysti viestivät tärkeitä asioita ja ovat usein hyvin laadukkaita ja kauniita. Itse halusin lähteä linjalle, jossa käytettäisiin myös tunnelmakuvia ja pintastruktuureja, ei niinkään selkeitä esineitä. Sijoitin erilai- sia tunnelmakuvia timanttimuotoon (ks. kuva 28, s. 37). Valitsin värimaailmaltaan hienovaraisia kuvia, jotka viittaavat jollakin tavalla korumateriaaleihin. Tässä vai- heessa en huolehtinut kuvien oikeuksista, vaan päätin tehdä esiteltävää materiaa- lia asiakkaalle. Jos tämä visio tulisi valituksi, ottaisin tietysti itse paremmat kuvat käytettäväksi, jolloin ne pystyy käsittelemään itse valmiiksi eikä tekijänoikeuksista tarvitse huolehtia.

Pidän valokuvan liittämistä muuhun graafiseen materiaaliin, se viestii brändin tunnelmaa ja tuo siihen ulotteisuutta. Valokuvan kanssa muutkin elementit herää- vät henkiin, ja koko ilme on enemmänkin selkeä visuaalinen kokonaisuus, jonka on koottu ajatuksella. Uskoin sen toimivat myös Ateljee Korun tapauksessa. Korut ja materiaalit, joista ne tehdään ovat kuitenkin itsessään todella kauniita ja valoku- vauksellisia. Kuvien aiheiden valinta ei tulisi tuottamaan vaikeuksia.

**Art Deco -viitteistä alkunsa saanut** geometrinen logo pääsi jatkokehittelyyn, mutta oli ongelmallinen. Asiakas heitti ilmaan ajatuksen siitä, että ronskin geo- metrinen muoto yhdistettäisiin kaunokirjoitukseen tai muuten naisellisempaan, herkkään fonttiin. Sommittelin siis versioita, jossa herkkä skripti yhdistyi muotoi- hin, mutta mielestäni ne olivat koko ajan aivan liian kaukana toisistaan, muodon suhteen eri maailmoista. Koska asiakas kuitenkin toivoi jotakin naisellisempaa, halusin kunnioittaa hänen toiveitaan ja suunnittelin skriptiluonnosteni pohjalta ko- konaan uuden, naisellisen kaunotyylisen ehdostuksen. Hain sopivan neutraalia kau- non muotoa, joka ei olisi kuitenkaan pelkästään naisten koruja varten. Lopputulok- sesta tuli jälkikäteen arvioiden kenties hieman liian retrotyylinen, mutta retrous mielestäni on vastapainoa liialle naisellisuudelle (ks. kuva 27, s. 36).

Itse geometrinen logo kehittyi omaan suuntaansa (ks. kuvat 29-30, s. 39-40). Yh- distin sen lopulta groteskiin fonttiin ja jatkoin työstämistä. Väriksi valikoitui hen- non harmaa, joka toimii myös negatiiviversiossa mainiosti. Ateljee-sanan typogra- fiaa kehittelin moneen otteeseen ja pitkään. Päädyin kokonaan gemenoihin, koska itsessään sanana Ateljee miellyttää silmäni pienillä kirjaimilla ja on tasapainoi-

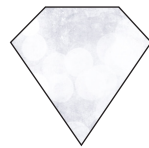
ateljee *Koru*

*Koru*  
a t e l j e e

**Kuva 27.** Luonnos naisellisemmasta tunnuksesta.

A TELJEE K  RU

 TELJEE KORU



**Kuvat 28.** Luonnos muuntuvasta ilmeestä.

sempi kuin versaalit. Vaikka hieman ennalta-arvattava olenkin, päädyin lopulta luonnoksessani Helvetica Neue -fonttin Ultra Light -leikkaukseen reilulla välistyksellä geometrisen logoni seuraksi. Jotkin asiat vain toimivat niin hyvin, ja ikisuosikkini, tämä todella ohut leikkaus on yksi niistä asioista. Myöhemmissä vaiheissa jouduin myöntymään toimimattomuuteen logossa ja typografia koki muutoksia, mutta nyt, luonnosten esittelyvaiheessa koin tämän olevan juuri sitä mitä haluan asiakkaalleni näyttää.

### 4.3. Lopullisen tunnuksen valinta

Ohut kirjain hurmasi asiakkaankin. Katseltuamme hetken yhdessä uudempia luonnoksia, Seppänen totesi että geometrinen logo ja groteski toimivat yhdessä, ja että tämä on paras vaihtoehto. En painostanut valintaan vielä tässä vaiheessa, mutta asiakas itse sanoi miettineensä juuri tätä luonnosta alusta asti, ja halusi luottaa intuition - meillä oli voittaja. Valinnasta tyytyväisenä siirsin aiheeksi tulevat sovellukset ja lupasin toimittaa niitä nähtäväksi piakkoin.

**Valinta lopullisesta tunnuksesta** ei suinkaan tarkoita sitä, että se on täydellinen, päinvastoin. Kun voittaja oli valittu, alkoi sen hiominen täydellisyyttä kohti. Tehtyäni paljon tutkimusta ja katseltuani satoja tunnuksia analysoivin silmin, en halua että omani jää esikuviansa jalkoihin ainakaan huolettomuuden vuoksi. Skaalausongelmien vuoksi taivuini faktojen edessä ja luovuini rakastamastani Ultra Light -leikkauksesta. Ateljee-sana taipui Light-fontilla samaan muotoon miltei yhtä kauniisti, ja on käytettävämpi pienessä koossa. Kirjainvälistysten vilistessä silmissä ihan liikaa päätin kysyä mielipidettä sekä vertaisarvioijalta eli opiskelukaverilta, että laitoksen yliopettajalta Heli Reinikaiselta. Konsultaatioiden tuloksena päädyin muotoilemaan sanan keskellä olevan I-kirjaimen uuteen uskoon, muuten symmetrinen sommitelmani miellytti itseäni ja annoin sen olla (ks. kuvat 32-34, s. 42-43).

Valitun tunnuksen vahvuus on tietysti sen selkeissä muodoissa. Se toimii todella hyvin leimasimessa, tarroissa ja tuotelapuissa. Olen tyytyväinen myös siihen, että valittu tunnus ei alleviivaa mitään viestiä ja on omalla tavallaan neutraali. Myös vaalea harmaa on värinä helppo. Sillä on helppo luoda harmonisia kokonaisuuksia missä tahansa sovelluksissa ja siihen on helppo yhdistää muita värejä. Harmaa toistuu myös mustavalkeissa huonolaatuisissa printeissäkin todella hyvin. Toisaalta harmaus voi tuottaa ongelmia, koska se on haalea ja logo muodoltaan symmetrinen.

Kun se sijoitetaan muiden visuaalisten elementtien keskeen, se ei pomppaa silmille heti. Muistettavuusongelma sovelluksissa tulee ratkaista jollakin keinolla.

**Sovelluksia suunniteltaessa tulisi luoneeksi**, aluksi ihan vain kokeiluna, vaihtoehdoisen version tunnuksesta (ks. kuva 33, s. 42). Kutsun tätä kakkosversioksi, jota tulee käyttää harkiten ja vain joissakin yhteyksissä, joissa se pääsee oikeuksiinsa. Lisäsin tunnukseen hieman efektejä. Haaleasta harmaasta tuli hieman skarpimpi lisäämällä inner glow -efektin, tosin tummempana harmaana ja sekoituksella multiply. Lisäämällä reunoille hentoa tummennusta 80 % prosenttisella mustalla läpinäkyvyyttä lisäten tunnus saa hieman muotoa. Toinen lisäämäni efekti on heitotovarjo, joka on myös mahdollisimman hentoinen liian kovan vaikutelman välttämiseksi, ja jää sumuiseksi haloksi tunnuksen ympärille.

Inspiraationa kakkosversion luomiseen toimi Valion vuonna 2009 uudistettu tunnus, joka on moderni ja samalla erittäin toimiva kolmiulotteisine efekteineen. Koska suuri osa kyseisen yrityksen tuotteiden pakkauksista painetaan melko alhaisella laadulla, on kuitenkin käytössä myös yksivärinen versio. Pidän Valion tunnusta erittäin onnistuneena ja kolmiulotteinen sekä yksivärinen versio tukevat toisiaan hienosti. En muuten lähde vertaamaan omaa työtäni Valion tunnuksen uudistukseen, mutta koen, että sen hienous perustelee myös omia valintojani. Tunnus on muotoilultaan yksivärisenä toimiva ja kaunis, mutta kolmiulotteisessa versiossa on jotakin, joka vie sen pidemmälle. Efektit korostavat muotoja juuri sopivan hienovaraisesti.



AΓΕΛJÉ <ORU  
AΓΕΛJÉ <ORU  
AΓΕΛJÉ <ORU

**Kuva 29.** Valitun tunnuksen kehitysvaiheita.

KORU KORU

a t e l j e e      *ateljee*  
KORU      KORU

**Kuva 30.** Valitun tunnuksen kehitysvaiheita.



Kuvat 31. Valitun tunnuksen kehitysvaiheita.

a t e l j e e

KORU

a t e l j e e

KORU

**Kuvat 32-33.** Valmiit tunnukset.



**Kuva 34.** Valmis negatiiviversio.

Kokeilin kakkosversiota käyntikorttiin ja se lopulta jäikin siihen, joten loin originaalin asiakkaalle palautettavaksi myös kakkosversiosta. Kehotan käyttämään sitä harkiten ja erityisesti tekstuurin kanssa, koska siihen olen sen alunperin suunnitellut.

#### 4.4. Sovellusten luominen

Aloitin sovellusten tekemisen luonnollisesti käyntikortista, koska se oli ensimmäinen painotuote, joka tarvittaisiin. Koska kyseessä on yritys, joka ei tule käyttämään valtavia summia rahaa markkinointiinsa, tyydyin suunnittelemaan käyntikortit kustannustehokkaaseen standardikokoon 90 x 50 mm. Käyntikortin ulkoasu tulisi siis määräämään suuresti myös muiden sovellusten ulkonäköä.

Ensimmäiset luonnokset olivat hyvin klinisiä, ehkä jopa tylsiä. Käytin väreinä pelkästään tunnuksen harmaata sävyä sekä täyttä mustaa, ja jätin paljon valkeaa pintaa luodakseni tilaa. Erityisesti nämä luonnokset vaativat hyvälaatuisen paperin. Mielestäni painomateriaalin merkitys on suurin, kun itsessään sommittelu on hyvin vähäeleinen ja ilmava.

Kontrastina valkealle versiolle halusin luoda käyntikortin, jossa olisi enemmän elementtejä. Kiinnostuin kehittämään enemmän kuvallisia elementtejä Ateljee Korulle, pyrkien säilyttämään toivotun tunnelman. Ensimmäinen luonnos oli käyntikortti, jossa yhdistin groteskin kirjaintyyppin ja selkeälinjaisen tunnuksen rouheaan tekstuuriin (ks. kuva 35-37, s. 45-46). Käsittelin tekstuurin sinertävän hopeansävyiseksi, soveltuen korumaailmaan. Tekstuuri itsessään ei viitannut mihinkään tiettyyn materiaaliin, mutta siinä on mielestäni sopivasti rouheutta ja kimalletta olakseen sopiva Ateljee korun ilmeeseen. Säilyttääkseni haetun moderniuden, jopa klinisyyden, tekstuuria tulisi käyttää hyvin harkitusti ja hienovaraisesti. Innostuin kuitenkin viemään ulkoasua vielä pidemmälle, lisäämällä efektiä tunnukseen, joka nyt tuntui sanovan hyvin vähän. Tunnus nousi eloon tekstuurin kanssa kun lisäsin siihen varjoja, kolmiulotteisuus ja muodon korostaminen tuntui oikealta ratkaisulta, jotta tunnus saisi tarvitsemaansa huomiota.

Fonttien valinta jatkoi kuitenkin samaa, vähäeleistä linjaa. Tein varmasti graafisen alan kirjoittamattomien ja kirjoitettujen sääntöjen mukaan virheen siinä, että valitsin käyntikorteissa käytettäväksi Helvetican, joka on sama fontti kuin

tunnuksessa. Menin käytettävien fonttien valinnassa täysin sillä pohjalla, mikä näytti luonnoksissa ja tulosteissa hyvältä. Tiedostaen säännön päätin rikkoa sitä. Osaä tunnuksen kirjaimista olinkin muokannut manuaalisesti, ja välistyskin lisää uniikimpaa ilmettä. En siis kokenut ongelmaa saman fontin käyttämisessä, se kun luonnollisimmalta valinnalta tuntui, vaikka sääntöjen mukaan pelaavien mielestä se varmasti huono ratkaisu olikin.

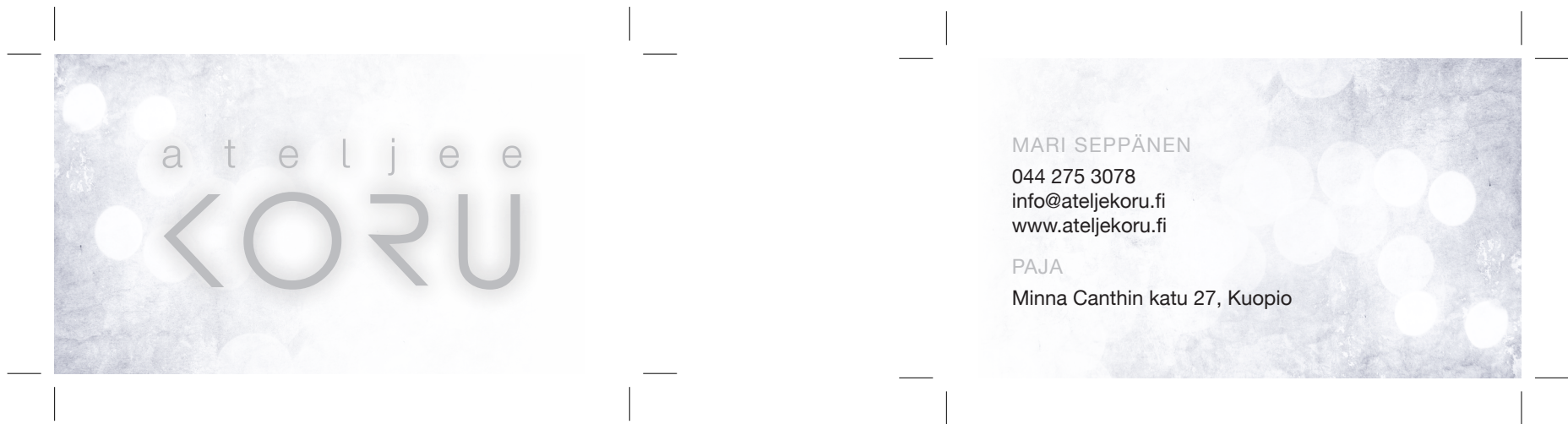
**Tapasin Seppäsen liikkeessään** 9.3. luonnos- ja jatkopalaverin merkeissä. Esitelin asiakkaalle sekä tekstuuriluonnoksia, että klinisemmän version. Taas keran olimme samalla linjalla ja totesimme tekstuurin olevan tunnelmaltaan hyvä, tuovan syvyyttä sekä tunnukseen että muuhun ilmeeseen. Seppäsen miellelyhtymät käyttämästäni tekstuurista olivat talvi ja lumipyry, mihin en varsinaisesti pyrkinyt. Asiakkaani mielestä ne olivat kuitenkin hyviä mielikuvia ja häntä miellytti tekstuurin abstraktius. Pohdimme myös yhdessä tuotelappujen kokoja ja variaatioita, paljonko niitä tarvitaan erilaisia. Totesimme homman toimivan helpoiten, jos suunnittelen pohjan tuotelapuille, ja Seppänen lisää itse niihin hinnat ja tulostaa itse liikkeessään. Tämä tietysti rajoittaa hieman työn aspekteja, en voi suunnitella esimerkiksi kaksipuoleisia lappuja, mutta käytännöllisyys asiakkaalle on tärkeää.

**Molempien kiireisten aikataulujen vuoksi** emme olleet ennen tätä tapaamista juurikaan ehtineet katsoa yhdessä yrityksen verkkosivujen tilannetta, joten nyt oli sen aika. Ateljee Korun sen hetkinen verkkosivu oli kuopiolaisen Image Worldin Sitebuilder-selainpohjaisella julkaisujärjestelmällä luotu. En kokenut, että olisi tarvetta lähteä luomaan aivan uutta sivua, erityisesti, koska pohja oli jo maksettu vuoden loppuun saakka.

Selainpohjaisten järjestelmien etu on siinä, että sisältöä on helppo muokata, vaikkei ymmärrä koodista juurikaan. Huonona puolena taas valmiiden pohjien muokaus on yleensä rajallista. Valmiit sivupohjat on yleensä luotu melko yleispäteviksi ja ne sopivat mielestäni harvoille yrityksille. Seppänen oli itse valinnut pohjan ja riisunut sen valmiista elementeistä jättäen tilalle valkean pohjan, vain selkeästi lyhyet tekstit omista tiedoistaan ja jonkin verran kuvia töistään. Olin tyytyväinen nykyiseen tilaan, koska en joutunut "pelastamaan" verkkosivua huonolta ulkoasulta, vaan lähinnä korjailemaan ja personoimaan valkoista pohjaa.

Olen käyttänyt selainpohjaisia julkaisujärjestelmiä ennenkin, näistä tutuin minulle on Joomla!. Sitebuilderin opettelu otti silti aikaa. Logiikka oli hieman erilainen ja

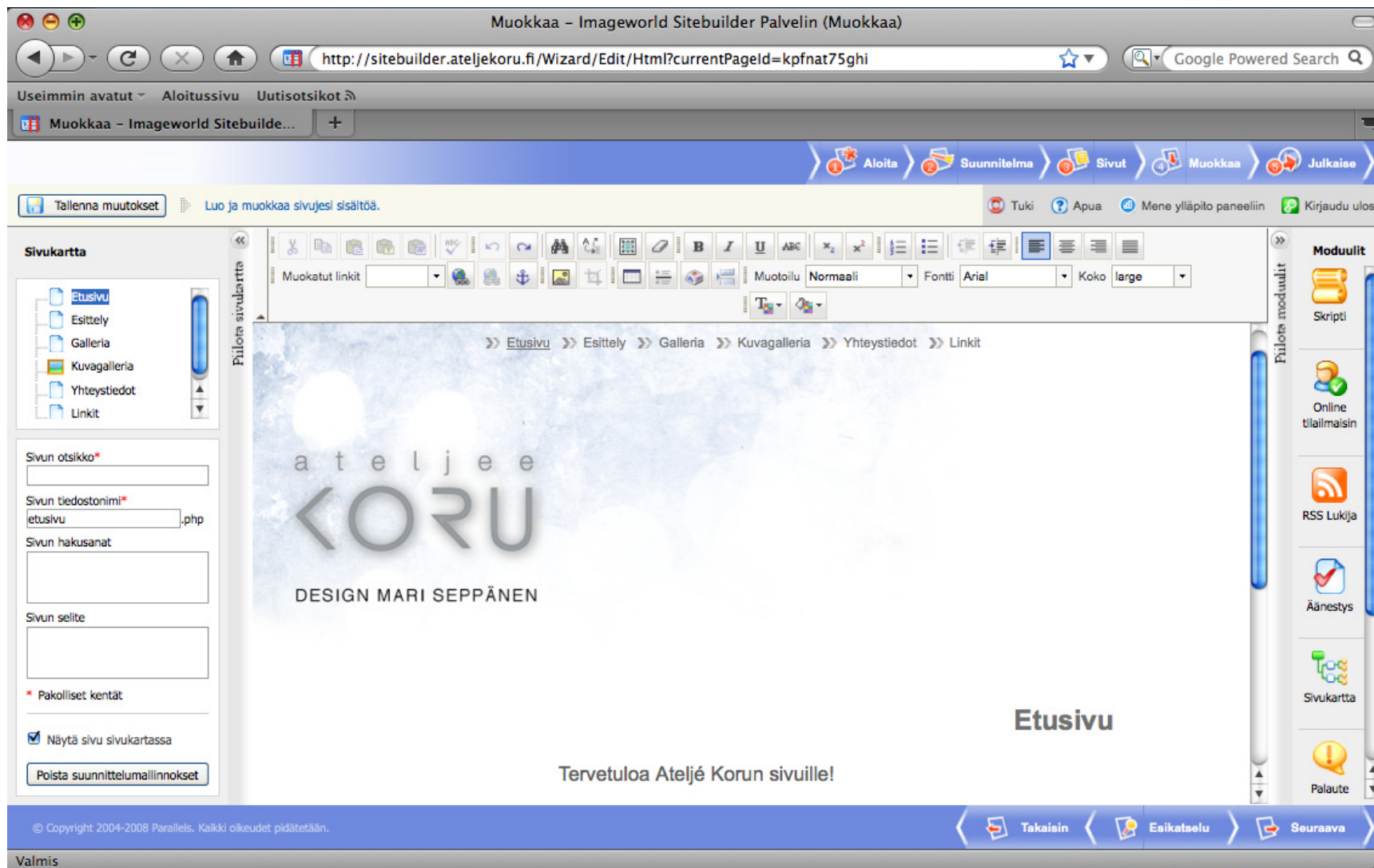




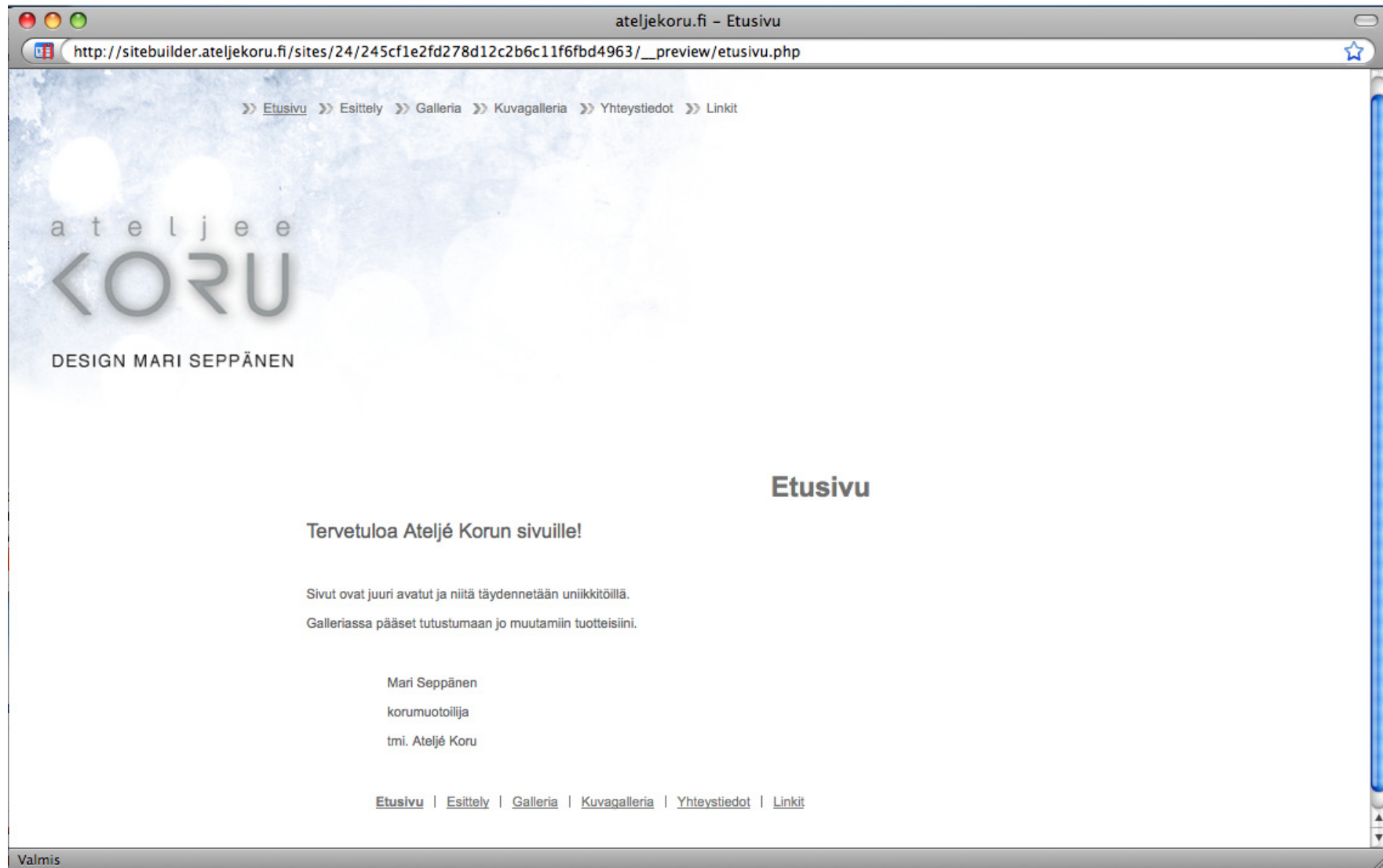
**Kuva 35.** Käyntikortti.



**Kuva 36.** Ensimmäisiä itse printattuja vedoksia käyntikortista.



Kuva 37. Verkkosivun muokkausta valmiilla pohjalla.



**Kuva 38.** Verkkosivun muokkausta valmiilla pohjalla.

välillä huomasin toivovani, että pääsisin koodin kimppuun. Loppujen lopuksi olen kuitenkin selkeiden julkaisujärjestelmien puolestapuhuja, erityisesti pienille yrityksille kuten Ateljee Koru ne ovat usein sopivia ratkaisuja.

Käytännön työ sivun kanssa oli turhauttavaa. Työstin verkkosivun ulkoasua viimeisellä viikolla rinnan raporttini kanssa, enkä päässyt työssä paljoa eteenpäin. Site-builderin ongelma oli mielestäni liian tiukkaan määritellyt sivupohjan elementit. Kun on valinnut pohjan, pystyy siihen helposti vaihtamaan kuvat ja tekstit, mutta niiden asemointiin vaikuttaminen on estetty (ks. kuva 37-38, s. 47-48). Selattuani läpi kaikki tarjolla olevat sivupohjat, totesin niistä 95 % olevan aivan sopimattomia hakemaamme ilmeeseen.

Päädyin siis muokkaamaan valkopohjaista Seppäsen aiemmin valitsemaa sivupohjaa, huonoin tuloksin. Vaikka en henkilökohtaisesti olekaan suunnittelijana suunnitellut verkkosivujen suunnitteluun, enkä koe sitä vahvuudekseni, huomasin kaipaavani koodien muokkausta valmiin sivupohjan kanssa taistelemisen sijaan. Sain aikaan riisutusta pohjasta hyvin riisutun version suunnittelemani ilmeelle, mutta esimerkiksi tekstien asemoinnin muuttaminen tuottaa harmaita hiuksia. Valmiit pohjat ovat niin tarkkaan määriteltäviä, etten onnistunut siirtämään esimerkiksi sivun otsikkoa oikeasta tasauksesta vasempaan. Kuvittelin homman olevan helppo ja parissa illassa hoidettu, kuten aiemmat kokemukseni selainpohjaisista julkaisujärjestelmistä ovat olleet, mutta totuus oli toinen. Totesin vuodattaneeni tarpeeksi kiro sanoja tämän äärellä ja luovutin.

Raporttia kirjoittaessani verkkosivu on vielä työn alla. En saanut yhteyttä Image Worldiin tuen toivossa, joten yritän tavoittaa kaipaamani tuen vielä myöhemmin. Toivottavasti sivu saadaan pian kuntoon.

**Työn alussa toivoin pääseväni** suunnittelemaan korujen pakkauksia. Alkuvaiheiden palaverissa selvisi kuitenkin, että Seppänen ja muut hänen liikkeessään koruja myyvät käyttävät samoja pakkauksia, jotka tilataan sopimushintaan samasta paikasta. Kaikilla on kuitenkin personoidut pakkaukset, joihin painetaan kultaisena folioituna suunnittelijan tunnus. Suunnittelemani tunnus pääsisi siis käyttöön myös pakkauksissa. Sovimme kuitenkin, että asiakas tilaa itse pakkaukset, kun niitä tarvitsee. Odotan kuitenkin innolla näkeväni suunnittelemani tunnuksen folioituna pakkaukseen.

**Myös leimasimen kohtalo oli sama.** Seppänen oli tilannut ennen leimasimia yritykseltä, josta ne saa kohtuuhintaan. Jätän siis leimasimen tilaaminen asiakkaani harteille, joskin toivon näkeväni tunnukseni myös leimasimessa kun se on valmis.

**Seppänen toivoi minun** suunnittelevan hänelle tuotekortteja, jotka voisi pitää vitriinissä esillä korujen kanssa. Niihin tulisi esille ainakin tunnus sekä hinta. Samassa tapaamisessa, jossa keskustelimme verkkosivujen kohtalosta, katsoimme yhdessä tuotekortteja, joita hänellä liikkeessään oli. Mahdollisuudet olisivat tässäkin asiassa moninaiset, mutta resurssit tulevat vastaan. Tuotekortin ongelma on se, että siihen merkittävä hinta tietysti muuttuu jokaisen tuotteen kohdalla. Useat merkkäavatkin hinnan käsin kortteihin, mutta Seppänen toivoi versiota, jossa sen voisi kirjoittaa koneella. Käytännössä tämä siis tarkoittaisi myös sitä, että Seppänen tulostaa kortit itse. Vaikka ajatuksena kovin hieno, harva tilaa pieniä tuotekorttejaan painosta, varsinkin kun kotikutoisuus tulee vastaan kuuläkärkikynällä kirjoitetussa hinnassa. Tuotekortit ovat myös kooltaan varsin rajoitettuja. Seppänen toivoi korttia, joka mahtuu myös hänen pienimpään käytössä olevaan korurasiaansa. Hän pyysi myös mahdollisuutta leikata hinnan paikka irti ja laittaa kortin muuten rasiaan mukaan.

Tein kortista siis kaksi versiota, ihan pienen ja hieman suuremman (ks. kuva 39, s. 51). En ole päässyt testaamaan kortteja vielä rasioihin, joten ne saattavat muuttua vielä hieman kun näen mitat käytössä. Tulen tekemään korteista versiot, joihin Seppänen pystyy kirjoittamaan tietokoneella hinnan ja tulostamaan ne kätevästi liikkeessä. Tulen suosittelemaan myös hieman jäykemmän paperin käyttämistä, normaali 80-grammainen toimistopaperi kun on kovin ohutta ja häviävää pienessä koossa.

Luonnostelin korteista aluksi yksipuolista, koska se on helppo tulostaa tavallisella kotitulostimella, jollainen Seppäsellä on liikkeessä. Lopulta kokeilujen kautta päädyttiin siihen, että kortista tulee kaksipuolinen ja siihen varataan enemmän tilaa tuotetiedoille. Kortin taitteen sisäpuolelle jäävät sanat "Design Mari Seppänen" sekä verkkosivun osoite. Seppänen pystyy tulostamaan kortit kotitulostimella kääntämällä paperin ympäri ja tulostaen toisen puolen näin. Pientä kohdistusongelmaa on odotettavissa, mutta se voidaan ratkaista jättämällä reunoille tilaa.

Korteista tulee hieman kotikutoisia, mutta yhdessä mallaillessamme totesimme niiden näyttävän vitriinissä hyvältä!

**Sovellusten luominen tässä projektissa** on ollut kaikkea muuta kuin perinteinen tapaus. Aikataulut ovat sovellusten suhteen venyneet ja paukkuneet, enkä osaa sanoa koska ollaan täysin valmiita. Hyvänä puolena tässä on tietysti se, että minulla oli ruhtinaallisesti aikaa viimeistellä tunnus ja pohtia sen käyttöä, kun muut asiat vielä lepäsivät laakereillaan. En ole tyytyväinen sovellusten suunnitteluprosessiin, koska se ei vastaa yhtään sitä mitä odotin. Uskon edelleen, että valmista tulee, mutta epäilykset siitä, saanko haluamaani jälkeä esimerkiksi verkkosivun ja pakkausten suhteen on vielä auki. En haluaisi tyytyä muuhun kuin täydellisyyteen, mutta aina ei voi saada haluamaansa. Palaan prosessin arviointiin tästäkin näkökulmasta vielä kattavammin seuraavassa luvussa. Potentiaalia hienouteen on, täytyy vielä pitää usko lujana sen toteutumiseen.





**Kuva 39.** Tuotekortit 1:1 koossa ja ensimmäisiä printattuja vedoksia

# 5. TYÖN TULOKSET



## 5.1. Valmiit tuotokset ja jatkosuunnitelmat

Tätä kirjoittaessani projekti ei ole viimeistelty. Valitettavasti, sekä asiakkaan että omien kiireiden vuoksi en pysty esittelemään kaikkia Ateljee Korun ilmeen sovelluksia, koska ne eivät ole vielä valmiita. Tein päätökset tästä rajauksesta parin viimeisen viikon aikana raportin parissa. Syytän itseäni huonosta aikataulutuksesta, mutta itsekin työn ja opiskelujen kanssa tasapainoilevana en myöskään halunnut painostaa palaveriä ja yhteiseen työhön asiakastani, joka yrittäjyytensä lisäksi tekee myös toista työtä. Toisaalta, työn painotus yritystunnuksiin tukee päätöstä - tunnushan on päätuotokseni prosessissa.

Jatkan projektin loppuun lähiviikkoina. Haluan antaa asiakkalleni viimeistellyn ja valmiin paketin kaikesta, mitä hän juuri nyt tarvitsee. Teen kuitenkin työtäni ennen kaikkea asiakkaalle, vaikka projekti onkin minun opinnäytetyöni. Laitan itselleni asiat prioriteeteiksi kuitenkin siinä suhteessa, että asiakastyö tehdään aina täysillä asiakkaalle, olivat oman motiivi työn suhteen sitten rahalliset tai mitkä tahansa muut.

**Graafinen ohjeisto** (ks. liite 9) syntyi tunnuksen jälkeen kuin itsestään. En joutunut harkitsemaan sen sisältöä paljoa, koska suunnitelmissa oli tehdä siitä melko suppea. Koska sovellukset ovat rajalliset ja tuleva graafinen tuotanto myös, en koe tarvetta määritellä graafista ohjeistoa niiden ulkopuolelle juurikaan. Asiakas saa tarpeisiinsa tarvittavan määrän materiaalia. Ohjeistokin on vielä viimeistelemätön.

Vaikka lopulta työ ei noudattanutkaan alkuperäistä aikatauluani, en pidä sitä epäonnistuneena. Harva projekti pysyy täysin määritellyissä resursseissa ajan tai muiden asioiden suhteen, mutta aina jokin menee vikaan jos näin käy. Virhe oli aikataulutuksessa se, etten osannut arvioida tulevaa työtaakkaani, opinnäytetyön tai

päivätyöni suhteen. Tiesin aloittaessani, että aikataulu on tiukka ja vaatii ponnisteluja, mutta aliarvioin joitakin asioita ja sillä oli seurauksensa.

Jatkosuunnitelmat ovat selvät. Raporttia kirjoittaessani olen sopinut Seppäsen kanssa, että menemme seuraavalla viikolla yhdessä katsomaan paperivaihtoehtoja käyntikorttia varten. Verkkosivujen suhteen täytyy ottaa yhteys Image Worldin ja katsoa muokkausvaihtoehtoja tarkemmin. Toivon, että pystymme ratkaisemaan ongelmat sovellusten suhteen pian ja hyvin.



## 5.2. Prosessin onnistumisen arviointi

Koska olen tehnyt tutkimukseni tunnuksen suunnitteluun keskittyen, lienee sopivinta että vedän löytämäni kriteeristön myös oman työni arviointiin. Onko siis Ateljee Korun logo hyvä tunnus?

**Suunnittelemani logo on ennen kaikkea harmoninen** ja tasapainoinen. Se oli tavoite, johon pyrin kun asiakkaani teki päätöksen lopullisesta tunnuksesta. Harmonisuus ja tasapainoisuus johtuneet myös asiasta, jota käsitelin kriteerilistallani pitkään, eli yksinkertaisuus. Päädyttyämme tähän tekstilogooneen yksinkertaisuus on ajatus, josta se lähti. Kirjainten yksinkertaistaminen pelkiksi muodoiksi oli ensimmäisen luonnoksen idea, vaikka itsessään logona se ei mahdollittanut yksinkertaisten ole. Tästä ajatuksesta, yksinkertaisuudesta, jatkettiin pitkä tie ennen lopullista muotoa, mutta yksinkertaisuus oli arvo, joka pysyi mukana prosessin joka askeleella. Mutkaton värimaailma, tekstiin ja kirjainten kauneuteen nojaaminen on yksinkertaisuutta parhaimmillaan typografisen tunnuksen suunnittelussa.

Asianmukaisuutta pystyn arvioimaan lähinnä asiakkaani palautteen ja kilpailijoiden tuntemuksen kautta. En ole itse ottanut asiakseni suorittaa vertaisryhmäarvioita tai muuta kohderyhmään liittyvää testausta, vaikka se suositeltavaa olisikin.

Benchmarking-tutkimuksessa sain selkeytettyä itselleni kuvan siitä, mihin haluan Ateljee Korun tunnuksen sijoittuvat visuaalisesti alan kentällä. Haimme enemmän moderniuteen kuin perinteikkyyteen viittaavaa tunnusta, koska asiakas halusi nykyaikaisuutta. Linjakas tyyli ja vaalea harmaa henkivät yhdessä tämän päivän visuaalisuutta. Tällä erotetaan perinteikkääseen tyyliin nojaavista kilpailijoista ja viestitään trendien tuntemusta.

Nykyaikaisuus ei kuitenkaan sulje pois ajattomuutta. Ajattomuutta lienee hankala arvioida tässä hetkessä, kun tunnuksen elinikä on laskettavissa viikoissa. Ajattomuuden liittämistä yksinkertaisuuteen siunasin raporttini aikaisemmissa vaiheissa, ja luotan itse siihen osittain. Ateljee Korulle luomani tunnuksen perusversio on yksivärinen ja näin pelkistetyin, mihin päästään tällä muotoilulla. Sen rinnalle loin kuitenkin version, jossa hain syvyyttä ja erottuvuutta, sekä ripauksen modernim- paakin tunnelmaa. Lisäämällä hentoja varjoja ja väriliukuja tunnus herää henkiin aivan eri tavalla. Avainsana on kuitenkin hienovaraisuus, jos varjot erehtyy suunnittelemaan liian teräväksi tai tummaksi, on mielikuva helposti halvan olinen. Tämä versio kuitenkin pääsee näkymään heti ensimmäisenä, ja onkin olemassa nykyaikaisuutensa vuoksi - meillä on keinot toistaa tämä tunnus kauniisti sekä digitaalisesti että painettuna.

Eri versioista päästäänkin suoraan kriteeriin nimeltään monipuolisuus. Hieman syvempi versio on se monipuolisuuden taso, johon näissä puitteissa päästään. Uskon tunnukseni taipuvan hyvin ajan myötä eri medioihin, mutta pienen yrityksen ollessa kyseessä ne ovat luullakseni rajalliset.

Muistettavuus on aspekti, jonka arviointi itse tunnuksen tekijänä on vähintäänkin haastavaa. Olen perustellut valitsemani muotokielen, värin ja joka ikisen vektorin paikan huolella ja rakkaudella, miksi se ei olisi muistettava? Jos koitan ottaa etäisyyttä työhöni, ja arvioida sitä täysin ulkoisin seikoin, ei hailakka harmaa todennäköisesti ole muistettavin mahdollinen väri. Ateljee Koru ei ole nimenä järjettömän omaperäinen tai mieleenpainuva, mutta ainakin tunnuksessa erikoisella muodolla erottuva sana KORU jäänee mieleen. Ehkä katsoja pysähtyy vilkaisemaan, että mitäs siinä lukikaan? En missään vaiheessa ole ollut sitä mieltä, että yhdellä vilkaisulla selvä vaihtoehto olisi tälle projektille paras tunnusvaihtoehto. Tunnus ei ehkä pomppaa silmään kirkkaimpana logovilinästä, eikä siinä ole yllättävin idea. Toivoisin kuitenkin, täysin subjektiivisesti, että tunnukseni saa jonkun hivelemään paperia, johon se on painettu, ihastuksella.

Laadullisesti tunnen tietysti tunnukselta ja muulta materiaalilta vaaditut aspektit ja rajoitukset. Tekstuurin käyttö materiaaleissa voi olla ongelmallinen toistuvuuden vuoksi, mutta olen rajoittanut sen käytön tämän vuoksi juurikin niihin soveluksiin, joissa voin luottaa laadun olevan riittävä.

**Prosessin itsensä arviointi** aloitettakoon alusta. Kun sain kuulla mahdollisesta projektista projektisuunnittelija Paula Savolaiselta, en suorastaan hyppinyt riemusta, vaan otin vastaan sen, mitä minulle annettiin realistisin mielin. En uskaltanut luottaa projektin olevan mitenkään unelmallinen, mutta tarvitsin nopeasti aiheen, joten tartuin tilaisuuteen. Matkan varrella olen kuitenkin päätyneet pitämään projektia enemmän ja enemmän juuri minulle luotuna.

En väitä tarttuneeni tehtävääni joka päivä optimaalisin keinoin - suunnittelun alkuvaiheessa oli niitä päiviä, kun availin fontteja ja pyörittelin vektoreita ilman mitään ideaa siitä, mihin työ johtaa. Toisina päivinä taas kirjoitin ylös ajatuksen, jonka haluan viestiä ja loin sen pohjalta jotakin, ja niillä eväillä syntyikin hedelmällisempää materiaalia. Muutaman tapaamisen jälkeen aloin luottaa asiakkaaseeni ehkä liikaakin. Olin saanut hyvän käsityksen hänen maustaan ja tyylistään, ja koska se oli lähellä omaa käsitystäni, unohdin suunnittelijan vastuun joissakin asioissa. Näytin tapaamisissa asiakkaalle luonnoksia, jotka olivat keskeneräisempiä, kuin mitä olisin jollekin toiselle asiakkaalle näyttänyt. Tämä siksi, että luovan alan ihmisenä Seppänenkin ymmärtää ensimmäisten luonnosten merkityksen, sen idean poikasen joka niissä on, ei vaan ehkä vielä optimaalisessa muodossa. Jos asiakkaani olisi ollut jonkin muun alan edustaja ja ihminen, jolla ei ole samalla tavalla silmää designin suhteen, en olisi näyttänyt niin keskeneräisiä tuotoksia hänelle.

Luonnosteluvaiheessa prosessin kannalta mahdolliseksi virheeksi laskettakoon myös ideassa roikkumisen, ainakin joidenkin mielestä. Olin välillä aivan varma, että ensimmäisenä luonnoksenani syntynyt geometrinen luonnos oli mukana vain siksi, että olin rakastunut ideaan alussa ihan liikaa enkä suostunut jättämään sitä ja näkemään asioita toiselta kantilta. Olin jo melkein hylkäämässä sitä uusien visioiden tieltä. No, tässä vaiheessa tietysti todettakoon, että sama logo päätyi lopulliseksi tunnukseksi ja juuri se oli se, johon asiakaskin ihastui. Joskus siis kannattaa roikottaa sitä ensimmäistä ideaa väkisin mukana!

Prosessi on ollut minulle antoisa, ja nyt lienee aika selostaa siitä, miten kasvoin suunnittelijana ja ihmisenä. En ala väittämään, että opinnäytetyöprojektini olisi ollut täydellinen, tai valtaisa ponnistus jossa annoin kaikkeni näyttääkseni osaamistani. Otin projektin vastaan ja hoidin sen kuten parhaaksi näen, siinä sivussa syntyi yllättäväkin kivuttomasti tutkimusosio ja tämä raportti. Kirjallinen osuus tuottaa tuskaisia "writer's block"-hetkiä varmasti jokaiselle opinnäytetyön tekijälle, mutta itse totesin kaiken lokahtavan kohdalleen, kun joku ulkopuolinen taho laittaa asi-

at perspektiiviin. Se päivä, kun asiakkaani sanoi minulle, että hän on todella tyytyväinen työhöni ja saa yritykselleen juuri sellaisen ilmeen jota haettiin, oli päivä jolloi asioiden merkitykset jäsenyivät päässäni. Se, että asiakkaani on tyytyväinen, on tietysti tärkein tavoite. Kuullessani nämä sanat, ymmärsin taas miksi teenkin tätä työtä. Kirjallisen raportin merkitys muuttui häviävän pieneksi, kun huomasin voivani sanoa, että projekti onnistui. Olen onnekas voidessani esitellä raporttini lukijoille tunnuksen, johon olen tyytyväinen, ja mikä tärkeintä, tilaaja on onnellinen.

**Tutkimusosion liittäminen varsinaiseen projektiin** onnistui sujuvasti, alun kankeudesta huolimatta. Ensimmäiset viikon huolehdiin spesifin näkökulman puuttumista ja pelkäsin työni jäävän pinnalliseksi. Tutkimusnäkökulma kuitenkin löytyi lopulta kuin itsestään. Tutkin teoksia yritysilmmeen luomisesta ja huomasin kiinnostäväni erityisesti huomiota tunnuksiin, joka johti siihen että hain lisää tietoa tunnuksista, joka johti siihen, että aloin kirjoittaa omia ajatuksiani ylös ja kuin huomaamatta tutkimus oli aloitettu. Tällä tavalla syntyvä tutkimus on palkitsevaa, koska siihen pystyy upottamaan itsensä. Aidosta kiinnostuksesta lähtevä työ on ilo tehdä, ja toivottavasti myös lukea.

**Taustatyön arviointi tietysti aloitetaan** tuloksista. No, tuliko niitä? Selvitin tunnusten laatukriteerejä oman työni pohjaksi, eli näin ollen myös hyvin itsekkäistä ja omakohtaisista syistä. Itsekkäitä ja omakohtaisia olivat myös tulokset, päädyin olemaan joidenkin lähteideni kanssa samaa mieltä ja joidenkin kanssa eri mieltä. Sain kasattua kattavan listan tunnusten toivotuista ominaisuuksista ja ymmärrän niiden moninaista kirjoa paremmin. Syvensin pohjatietoa joka minulla jo oli, ja löysin uusia lähtökohtia tunnusten suunnitteluun. Liikuin selvityksessäni nykypäivän tai lähihistorian akselilla, eli valitsin analysoitavaksi tunnuksia minun ajaltani ja minun nykyhetkestäni. Se, että en lähtenyt tuomaan historiallista näkökulmaa selvitykseeni, niin mielenkiintoista kuin se olisikin, oli tietoinen valinta, joka johtui rajallisesta aikataulusta. Jos jatkan työtäni, otan ehdottomasti tunnukset eri aikakausilta käsittelyyn. Nykyaikaisuuden ongelma on varmasti päinvastainen kuin historiallisella akselilla, eli materiaalia on rajattoman paljon. Ongelmaksi syntyy luotettavien, asiallisten ja näkökulmaan sopivien lähteiden löytäminen. Jouduin etsimään itsestäni lähdekritiikkiä erityisesti verkosta löytämäni materiaalia kohtaan. Voi kertoa, että paljon asiaa tunnuksista löytyy. Joku voisi pitää heikkokona lähdekritiikkinä sitä, että olen kuitenkin kelpuuttanut lähdeluettelooni esimerkiksi blogeja. Blogit ovatkin ongelmallinen kanava, koska sellaisen voi perustaa kuka vain. Itse luotan blogien maailmassa kuitenkin samoihin asioihin kuin muillakin

verkkosivuilla - jos blogi on asiallisen näköinen, esittelee kirjoittajan sekä hänen näkökulmansa kirjoittaa, oli se harrastajan tai kivenkovan ammattilaisen, on hyvin kirjoitettu ja mielenkiintoinen, en näe syytä olla tutustumatta. Blogeihin täytyy suhtautua kriittisin mielin, kuten painettuun sanaankin, mutta löysin blogien maailmasta paljon mielenkiintoisia näkökulmia tarkasteltavaksi, joten turha tuomitseminen pois!

Tekemäni selvitystyö jäseni ennen kaikkea omia ajatuksia tunnuksen suunnittelun suhteen, ja oli prosessille hyväksi. Tunnuksen merkitys yrityksen viestinnässä on kriittinen, eikä sitä tule missään nimessä ottaa kevyesti. Jos pohdin prosessia perinteisesti suunnittelijana kehittymisen suhteen, voin varmasti sanoa kehittyneeni. Kehitin erityisesti silmäni katsomalla satoja tunnuksia, jäsentelemällä niitä ja pohtimalla niiden ominaisuuksia. Ja se, silmä, sehän tässä työssä ratkaisee paljon asioita.

# 6. LOPUKSI

Lopuksi totean, että tämä projekti ei ole vielä loppunut. Ratkaisen yhdessä asiakkaani kanssa auki jääneet asiat saattaakseni työni Ateljee Korun kanssa kunnialla maaliviivan yli.

Lopussa kuitenkin on yksi etappi, raportointi, ja sen lopussa, jos missä, kiitos seiso. Jos jotakin opin projektin aikana niin sen, että aikatauluttaminen ei ole vahvoja puoliani, myöskään raportoinnin suhteen. Kirjoitan tätä tekstiä puoli kahdelta yönä ennen palautuspäivää, ja totta puhuen olen hieman yllättynyt, että olen viimeisen luvun kimpussa jo tähän aikaan.

Paljon työtunteja koneen äärellä ja univelkaa on, mitä muuta minulle jäi projektista? Jo edellisessä luvussa totesin kehittäneeni silmäni logosuunnittelun suhteen. Sain meriitteihini yhden tyytyväisen asiakkaan ja hieman portfoliomateriaalia. Kai siinä jo on tarpeeksi kolmen kuukauden puristukselle?

Odotuksen opinnäytetyön suhteen ennen siihen tarttumista ovat valtaiset. Muistan selvästi ensimmäiset kerrat, kun opiskelun alkuvaiheissa puhuttiin opinnäytetyöstä ja siitä, miten naurettavan aikaisin sitä tulisi valita ja päättää. Opinnäytetyö on se viimeinen opiskelun hetki, kun saa tehdä mitä vaan ja näyttää kaikille, joten siihen uhrataan aikaa ja sitä kehitellään intensiivisesti ja luovan kypsyttelevästi. Itsehän tein kaiken juuri päinvastoin, tein päätökset liian myöhään ja vielä otin projektin, jota en olisi kaksi vuotta sitten uskonut ikinä hyväksyväni opinnäytetyökseni. Senhän piti olla jotakin valtavaa ja järjettömän luovaa!

Asioiden lokshtaessa perspektiiviin ne alkavat usein tuntua merkityksettömiltä. Vaikka löysin perspektiivin opinnäytetyöhön, näihin viiteentoista opintopisteeseen, löysin lopulta myös merkityksen. Olin onnekas saadessani pienen paniikin johdattamasta ratkaisusta huolimatta loistavan asiakkaan, jonka kanssa yhteistyö sujui mutkattomasti. Onnea oli myös se, miten sujuvasti löysin näkökulmani ja tutkimusongelmani, jonka vuoksi tekstiä alkoi virrata päästäni näppäimistön kautta sivulle

kuin vettä vain. Kaikki tämä mahtuu kuitenkin, loppujen lopuksi, siihen viiteentoista opintopisteeseen, joka ei ole valtava asia.

Opinnäytetyön valmistuminen on etappi, ja helpottava hetki on se, kun siitä päästää valmiina irti, jotakin itsestään antaneena. En kuitenkaan usko, että tulevina vuosina juuri nämä viisitoista opintopistettä ovat ne, joita muistelen ilolla. Opinnäytetyö on se, joka ehkä jää muille luettavaksi minun panoksestani opiskeluuni ja tulevaisuuteeni, mutta aika, jonka päätän tämän luvun myötä on minulle niin paljon kaikkea muuta. Kaiken lopuksi voin muistella kahvintuoksuisia hetkiä graafikoiden kimppekämpässä, aurinkoisia päiviä vaihtoni ajalta, pikkujouluja Pannuhuoneella, harjoitteluaajan haparoivia puheluja espanjalaiseen digipainoon, grillaus-ta Julkulassa, pictionaryn pelausta ilman sääntöjä, epäonnista painotalovierailua, kaikkia niitä läksiäisiä, tupaantulijaisia, voltteja, askartelukerhoja ja pullataukoja.

Lopuksi, tämä pieni suuri opinnäytetyö on ollut minulle ihan sopiva.

# KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

**Antiikva eli serif:** Pääteviivallinen kirjasintyyppi.

**Groteski eli sans serif:** Pääteviivaton kirjasintyyppi.

**Helvetica:** Pääteetön, laajalti tunnettu ja käytetty kirjasintyyppi.

**Leikkaus:** Saman fontin sisällä olevat versiot, kuten lihavoitu ja kursiivi.

**Liikemerkki:** Symboli, joka on osa yrityksen tunnusta.

**Logo:** Yrityksen nimen vakiintunut kirjoitusmuoto.

**Selainpohjainen julkaisujärjestelmä:** Selaimessa toimiva verkkosivujen luomis- ja päivitysohjelma.

**Skripti:** Käsinkirjoitettua tekstiä jäljittelevä fontti.

**Typografia:** Kirjoituksen muotoilu eli fonttien ja niiden suhteiden, kuten kokojen ja välistysten suunnittelu.

**Yritystunnus:** Yrityksen visuaalinen merkki. Kattaa sekä logon että liikemerkin.



# KUVALUETTELO

1. Marjo Tikkanen. 2011. Minun aamuni: 15 minuuttia, 15 logoa.
2. Marjo Tikkaen. 2011. Suunnitteluprosessi Adamsin & Moriokan mukaan. (Lähde: Adams, S. & Morioka, N. 2004. Logo design workbook. A hands-on guide to creating logos. Gloucester, USA: Rockport Publishers, Inc.)
- 3-6. Tuomas Jalkanen. Mari Seppäsen koruja.
7. Cass, J. 2010. 5 principles of effective logo design.
8. Nike. Swoosh. © Nike Ltd. (Alkuperäinen suunnittelija Carolyn Davidson.)
9. Families. Oikeuksien haltija tuntematon. (Alkuperäinen suunnittelija Herb Lubalin.)
10. Apple. © Apple Inc. (Alkuperäinen suunnittelija Rob Janoff.)
11. D2C. © Suomen punainen risti. (Saatavissa: <http://d2c.fi>)
12. FedEx. © FedEx. (Alkuperäinen suunnittelija Lindon Leeder.)
13. WWF. © WWF.
14. GM. © General Motors Company.
15. Starbucks. © Starbucks Corporation.
16. Monsieur Bibendum. © Michelin. (Alkuperäinen suunnittelija O'Galop.)
17. Vanity Fair -lehti. Toukokuu 2009.
18. Aalto-yliopisto. © Aalto-yliopisto. (Alkuperäinen suunnittelija Rasmus Snabb.) (Saatavissa: <http://aalto.fi>)
19. MTV3. © MTV3. (Alkuperäinen suunnittelija Jeffrey Dunaj.)
- 20-39. Marjo Tikkanen. 2011. Ateljee Korun ilmeen suunnitteluprosessi.

# LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet

Adams, S. & Morioka, N. 2004. Logo design workbook. A hands-on guide to creating logos. Gloucester, USA: Rockport Publishers, Inc.

Chase, M., Hughes, R., Miriello, R. & White, A.W. 2008. Really good logos explained. Top design professionals critique 500 logos & explain what makes them work. Beverly, USA: Crescent Hill Books, LLC.

Kuwayama, Y. 1988. Trademarks and symbols of the world. The alphabet in design. Rockport: Rockport Publishers, Inc.

Mollerup, P. 1997. Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks. Lontoo: Phaidon Press Limited.

Murphy, J. & Rowe, M. 1991. How to design trademarks and logos. Lontoo: Quarto Publishing.

Rivers, C. 2003. Identify. Building a brand through letterheads, logos and business cards. Mies, Sveitsi: Rotovision.

Weckerle, H. 1968. Typographer as analyst. Design Magazine 240. Joulukuu 1968, 42. Lontoo: Design Council.

## Internet-lähteet

Airey, D. 10 timeless logo designs (blogi). Logo Design Love. (Viitattu 4.2.2011.) Saatavissa: <http://www.logodesignlove.com/10-timeless-logo-designs>

Cass, J. What makes a good logo (blogi). Just Creative Design Blog. (Viitattu 4.2.2011.) Saatavissa: <http://justcreativedesign.com/2009/07/27/what-makes-a-good-logo/>

Fishel, C. 2010 trends (blogi). Logo lounge Blog. (Viitattu 22.2.2011.) Saatavissa: <http://www.logolounge.com/article.asp>

Hardy, G. 10 common mistakes in logo design (verkkojulkaisu). Smashing Magazine. (Viitattu 22.2.2011.) Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2009/06/25/10-common-mistakes-in-logo-design/>

Tuntematon. Iconic logos vs. illustrative logos (blogi). Logo Design Works Blog. (Viitattu 4.2.2011.) Saatavissa: <http://www.logodesignworks.com/blog/iconic-logos-vs-illustrative-logos>

Tuntematon. Visuaalinen ilme. (verkkosivu) Aalto-yliopisto. (Viitattu 14.2.2011) Saatavissa: [http://www.aalto.fi/fi/about/visual\\_identity/](http://www.aalto.fi/fi/about/visual_identity/)

Tuntematon. Swoosh (wiki). Wikipedia. (Viitattu 4.2.2011) Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/swoosh>

Tuntematon. Benchmarking - Mitä tarkoittaa benchmarking? (Viitattu 13.4.2011) Saatavissa: <http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

## Aineisto

Aito Helsingin www-sivu. (Viitattu 19.2.2011) Saatavissa: <http://www.aitohelsinki.fi>

Aurifaberin www-sivu. (Viitattu 19.2.2011) Saatavissa: <http://aurifaber.com>

Identity works -www-sivu. (Viitattu 19.2.2011) Saatavissa: <http://www.identityworks.com>

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Kolmas, laajennettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Kalevala Korun www-sivu. (Viitattu 19.2.2011) Saatavissa: <http://kalevalakoru.fi>

Kultaseppä Hanhiniemen www-sivu. (Viitattu 19.2.2011) Saatavissa: <http://kultaseppahanhiniemi.fi>

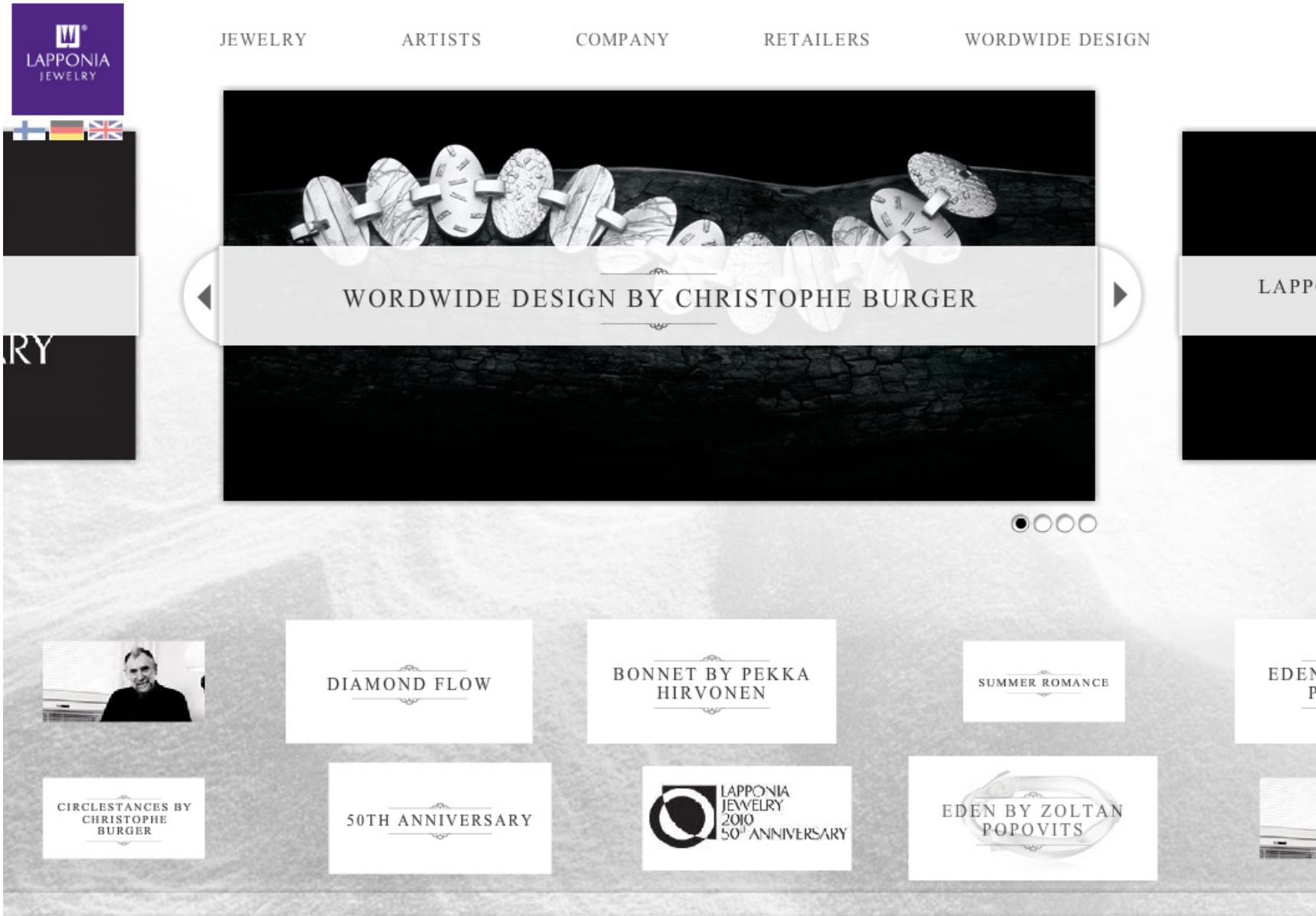
Kultaseppä Kulmalan www-sivu. (Viitattu 19.2.2011) Saatavissa: <http://kultaseppakulmala.fi>

Lumoavan www-sivu. (Viitattu 10.3.2011) Saatavissa: <http://www.lumoava.fi>

Lapponia Jewelryn www-sivu. (Viitattu 19.2.2011) Saatavissa: <http://www.lapponia.com/fi>

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

LIITTEET 1-9: Benchmarking-analyysin kuvat.



Seuraa Kalevala Korua  
FacebookissaKalevala Koru  
*Astu tarinaan.*

## HELENE

Suomen tunnetuimpiin taidemaalareihin lukeutuva Helene Schjerbeck (1862-1946) on yksi modernin tyyli-suunnan edelläkävijöistä, joka kulki omaa tinkimätöntä tietään taiteilijana. Kirsti Doukasin suunnitteleman Helene-korusarjan kivissä esiintyvät värit heijastavat Helenen taiteelle ominaista värimaailmaa.

Lue lisää

Aloita oma Saagasi - Kalevala Korun uusi  
keräilykorusarjaKorutaiteilija Marja Sunalle on myönnetty vuoden  
2010 Kaj Franck -muotoilupalkinto

Kalevala Koru - Muotoilua tässä ajassa



LUMOVA  
HEVÄ/KESÄ 2011

LIITE 3. Lumoavan verkkosivu. [www.lumoava.fi](http://www.lumoava.fi)



ETUSIVU

GALLERIA

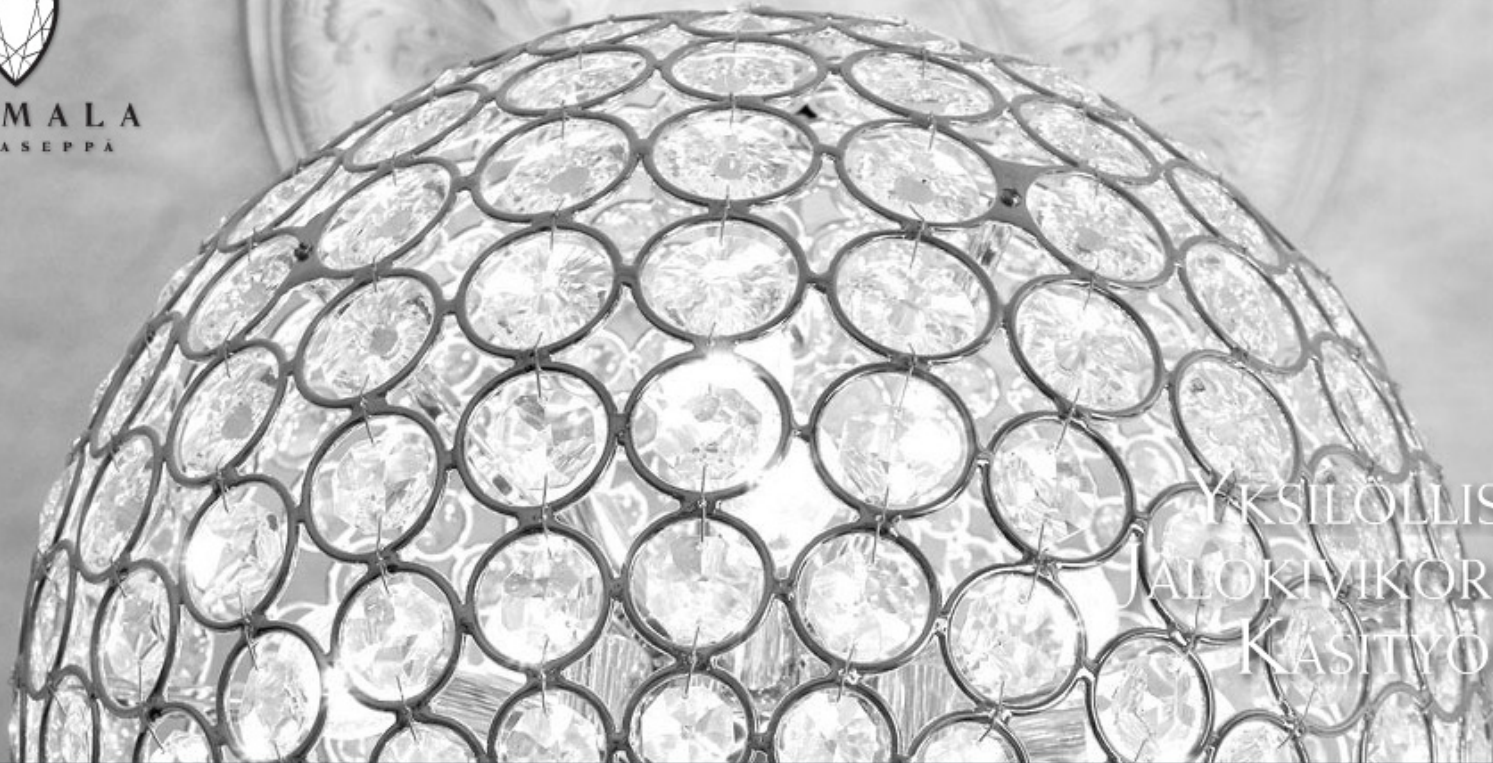
LIIKETILA

KULTASEPÄT

YHTEYSTIEDOT



KULMALA  
KULTASEPPÄ



YKSIÖLLISET  
JALOKIVIKORUT  
KÄSITYNÄ

SUOMI

SVENSKA

ENGLISH

KULTASEPPÄ KULMALA | Kapteeninkatu 24 | FI-00140 Helsinki | tel. + 358 9 629 252 | info@kultaseppakulmala.fi

Neodesign

*Aito*

KORUMUOTOILUSTUDIO  
**AITO HELSINKI**

ETUSIVU STUDIOimme HARRI PETRI PÄIVI PALVELUT YHTEYSTIEDOT





UNI**Q**KORU  
WWW.UNIQKORU.FI



**UNI**Q**KORU** on oululainen kahden kultasepän perustama kultasepänliike. Liikkeemme vaalii kultasepän käsityöperinteitä ja suomalaista muotoilua. Toimintamme perustuu omaan tuotantoomme, jonka rinnalle olemme valinneet muutamia kansainvälisiä merkkituotteita.

**TUTUSTUKAA UUTUUKSIIN AJANKOHTAISTA -PALSTALLA!**

LUE LISÄÄ...

OTA YHTEYTTÄ

KUVAGALLERIA

AJANKOHTAISTA

UNI**Q**KORU Saaristonkatu 16 90100 Oulu Puh: +358 40 5960967 email: [info@uniqkoru.fi](mailto:info@uniqkoru.fi)  
Copyright 2008 UNI**Q**KORU | Powered by [Owla](#)



TEN  
WHITE SWAN



Nyt tilattavissa suoraan verstaalta

[FACEBOOKISSA LISÄTIETOA KOKO MALLISTOSTA >](#)

Ajankohtaista »

# kultaseppä hanhiniemi

ETUSIVU PALVELUT UNIKKIKORUT POLAR-HUOLTO LINKIT YHTEYSTIEDOT



KUVAGALLERIA

## Kultaseppä Hanhiniemi

Olemme perheyrittys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1988. Suunnittelemme ja valmistamme koruja ja lahjaesineitä asiakkaan toiveiden mukaan perinteistä käsityötaitoa kunnioittaen. Korjaamme koruja ja esineitä sekä entisöimme vanhoja koruja ja muokkaamme vanhoista uusia. Teemme myös kone- ja käsinkaiverruksia sekä lasikaiverruksia.

Valikoimistamme löytyy kotimaisten valmistajien laadukkaita koruja. Tarjolla on myös laaja valikoima lahjaesineitä sekä kelloja. Liikkeessämme suoritetaan Polar-sykemittarien valtuutettu huolto.

## Kultaseppä Hanhiniemi

Kalevankatu 9, 60100 Seinäjoki  
p. (06) 423 3055

© Kultaseppä Hanhiniemi

## TUNNUS

- Ensisijainen versio
- Väri 30 % musta, RGB 188/188/188, Pantone Cool Gray 5 C
- Pienin sallittu koko 1,5 cm leveys
- Aina valkealla pohjalla

a t e l j e e  
K O R U

- Toissijainen versio, käytetään kun tunnus pitää sijoittaa esim. valokuvan päälle tai värilliseen taustaan
- Väri 30 % musta, RGB 188/188/188, Pantone Cool Gray 5 C
- Tunnuksen jokainen versio on toimitettu asiakkaalle sekä vektori- että bittikarttamuodossa

a t e l j e e  
K O R U

## TUNNUKSEN SUOJA-ALUE

Tunnuksen suoja-alue on tila, johon ei saa asettaa muita elementtejä. Alue on suhteellinen kulloinkin käytetyn tunnuksen kokoon.

Kaikissa tunnuksen versioissa suoja-alue on ateljee-sanan t-kirjaimen korkeuden kokoinen joka suuntaan.

Tunnuksen väriä tai muotoa ei saa muuttaa, sitä ei saa sijoittaa vinoon tai ylösalaisin, sen päälle ei saa sijoittaa muita elementtejä, siihen ei saa lisätä efektejä eikä sitä saa skaalata niin että mittasuhteet muuttuvat.





## TUNNUKSEN KAKKOSVERSIO

Kakkosversio on suunniteltu käytettäväksi ensisijaisesti tekstuurin kanssa kuten käyntikorteissa.

a t e l j e e  
K O R U



## KUVAMAAILMA

- Materiaalin pohjissa käytetään hopeista tekstuurikuvaa, joka häivytetään valkeaan
- Kuvaa tulee käyttää hillitysti
- Muu kuvamaailma koostuu tuotekuvista, joissa ei muita elementtejä
- Tuotteet kuvataan neutraalia taustaa vasten, mieluiten musta tai harmaa
- Kuvat sijoitetaan mieluiten valkealle pohjalle, jos tarpeen kuvien kanssa voi käyttää hentoa varjoa



## TYPOGRAFIA

- Käytetyt fontit riippuen saatavuudesta ovat Helvetica ja Arial
- Ensisijainen vaihtoehto Helvetica, toissijaiseen ja web-käyttöön varattu on Arial
- Käytettävät leikkaukset Bold otsikointiin ja muuhun Regular
- Käytettävät värit 100% musta , RGB 0/0/0, Pantone Black.
- Tässä vaiheessa ei ole tarvetta määritellä lisäfontteja, tarpeen tullen suosittelen lisäämään yhden päätteellisen vaihtoehdon

Helvetica Regular 18 pt  
**Helvetica Bold 18 pt**

Arial Regular 18 pt  
**Arial Bold 18 pt**



---

[www.savonia.fi](http://www.savonia.fi)

