

Brändi-identiteetin luominen uudelle yritykselle

Jere Pesonen



Tekijä(t) Jere Pesonen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändi-identiteetti luominen uudelle yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 21+6
<p>Toiminnallisessa opinnäytetyössä käsiteltiin, miten visuaalinen identiteetti muodostuu ja mikä sen merkitys on yritykselle. Työn tavoitteena oli luoda pssst!lle uusi visuaalinen identiteetti. Opinnäytetyössä käsiteltiin vain identiteetin luomisen prosessia. Siitä seuraavia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi käyntikorttien tai verkkosivujen suunnittelua ei käsitellä.</p> <p>Teoriaosuudessa perehdytään brändin merkitykseen, visuaaliseen kielenkäyttöön, typografiaan sekä väreihin ja niiden merkitykseen brändi-ilmeessä. Toiminnallisessa osuudessa kuvattiin pssst!n visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi. Opinnäytetyössä käsiteltiin vain identiteetin luomisen prosessi, johon sisältyy yrityksen tunnus, värit ja typografia.</p> <p>Brändi-ilmeen suunnitteluprosessi oli aikaa vievä ja se tehtiin tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa. Projekti alkoi toimialaan tutustumisella kilpailijoiden kautta. Sen jälkeen tarkennettiin yrityksen visiota, kohderyhmää ja toiveita brändin ilmeestä. Näiden pohjalta toteutettiin kolme konseptivaihtoehtoa, jotka esiteltiin yritykselle. Yrityksen mieltymyksiä perusteella tehtiin valinta konsepti-ideasta, jota jalostettiin, kunnes identiteetti oli halutunlainen.</p> <p>Työ aloitettiin loppuvuonna 2019 ja saatiin päätökseen keväällä 2020. Työn toimeksiantajana toimi Hypement Oy, jonka asiakas pssst! oli. Se oli uusi myynnin ulkoistamisen yritys, joka tarvitsi kokonaan uuden visuaalisen ilmeen.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi uusi visuaalinen identiteetti pssst!lle. Projekti oli onnistunut ja visuaalisesta ilmeestä tuli asiakkaan toiveiden mukainen. Uutta brändi-ilmettä tullaan hyödyntämään yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Sen pohjalta toteutetaan tulevaisuudessa esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja käyntikortit.</p>	
Asiasanat Visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelu, brändi, logotyyppi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset.....	1
2	Visuaalisen ilmeen muodostuminen.....	2
2.1	Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi.....	2
2.2	Visuaalisen ilmeen merkitys.....	4
2.3	Visuaalisen ilmeen elementit.....	5
2.4	Tunnuksen suunnittelu.....	7
2.5	Typografian suunnittelu.....	9
2.6	Värien merkitys.....	10
3	Psst!:n brändi-ilmeen suunnittelu.....	13
3.1	Lähtökohtatilanteen määrittäminen ja toimialaan tutustuminen.....	13
3.2	Konseptivaihtoehtojen toteuttaminen ja esittely.....	15
3.3	Tunnuksen suunnittelu.....	16
3.4	Typografia ja värit.....	18
4	Pohdinta.....	20
	Lähteet.....	22
	Liitteet.....	24

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee uuden visuaalisen identiteetin luomista yritykselle. Visuaalisella identiteetillä käsitetään yleensä yrityksen tunnus, värit, typografia ja kuvat. Visuaalinen identiteetti on erityisen tärkeässä osassa rakentamassa yrityksen brändiä, ja se on yksi tärkeimmistä keinoista erottua kilpailijoista. Työssä käydään läpi visuaalisen identiteetin merkitystä yritykselle ja miten se muodostuu.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Työskentelen Hypement Oy:ssä vaikuttajamarkkinoinnin koordinaattorina ja suunnittelijana. Asiakkaamme pssst! on vastaperustettu yritys, joka tarvitsi kokonaan uuden visuaalisen ilmeen. Pssst! on myynnin ulkoistamisen yritys, jonka myyjät toimivat ikään kuin yrityksen omina myyjinä. Tällä hetkellä yritys myy pääasiassa digitaalisia palveluita, kuten hakukonemainontaa ja hakusanaoptimointia. Lisäksi pssst! myy Hypementin vaikuttajamarkkinoinnin palveluita.

Vaikka Hypementin päätoimiala on vaikuttajamarkkinointi, kuuluu palveluihin muun muassa sisällöntuotantoa ja sosiaalisen median konsultaatiota, jotka taas liittyvät läheisesti vaikuttajamarkkinointiin. Olin aikaisemmin tehnyt sisällöntuotantoa ja muutaman brändi-identiteetin eri projekteihin, joten päätimme toteuttaa visuaalisen ilmeen myös pssst!:lle. Työskentelin tässä projektissa itsenäisesti eikä muu Hypementin tiimi osallistunut siihen aktiivisesti.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda vahva visuaalinen identiteetti pssst!:lle. Teoriaosuudessa perehdyn brändin merkitykseen, visuaaliseen kielenkäyttöön, typografiaan sekä väriin ja niiden merkitykseen brändi-ilmeessä. Vaikka hyvät visuaaliset elementit ovat subjektiivisia, löytyy niiden taustalta paljon historiaa, sääntöjä ja teorioita. Toiminnallisessa osassa kuvataan vaihe vaiheelta, miten yrityksen visuaalinen ilme syntyi. Opinnäytetyössä käsitellään vain identiteetin luomisen prosessi. Siitä seuraavia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi käyntikorttien tai verkkosivujen suunnittelua ei käsitellä.

2 Visuaalisen ilmeen muodostuminen

Puhekielessä puhutaan usein brändistä, kun varsinaisesti tarkoitetaan jotain tuotetta tai yritystä. Joskus jopa pelkkää logoa kutsutaan brändiksi. Tämä käsitys on kuitenkin virheellinen ja liian suppea. Brändi ei ole vain tuote, tavaramerkki tai yritys. Brändi on yksilön käsitys tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Kukaan ei pysty täysin kontrolloimaan tätä mielikuvaa, mutta siihen voi vaikuttaa viestimällä yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liittyviä arvoja. Kun tarpeeksi monella yksilöllä on sama käsitys tuotteesta tai palvelusta, voidaan sanoa, että yrityksellä on brändi. (Neumeier 2006, 1–2; Pohjola 2019, 17, 140.)

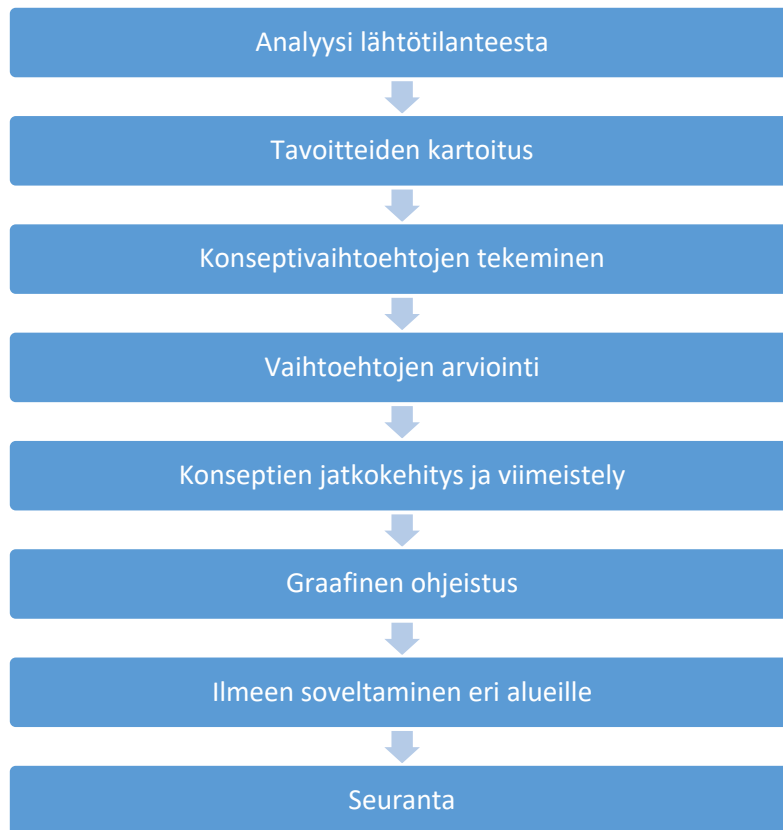
Brändi on mielikuva, joka syntyy, kun brändin nimi mainitaan. Se on kokemusten summa, joita henkilöllä on ollut brändin kanssa ja se miten ihmiset kuvailevat brändiä, ei miten yritys tai henkilö kuvailee itseään. Brändäys on näiden kokemusten ja mielikuvien tarkoituksenmukaista erilaistamista. Se tarkoittaa niitä toimintoja ja prosesseja sekä strategiaa, jolla rakennetaan tunnettuutta, tietoisuutta ja ihmisten mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. (Price & Feldman 2017, 13, DeBara 2019, Wheeler 2017, 6.)

2.1 Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan visuaalisia keinoja ja elementtejä, joilla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja välittämään haluttua mielikuvaa. Visuaalisella identiteetillä ja visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan samaa asiaa. Ne käsittävät kaiken, mitä yrityksen tai tuotteen identiteetistä näkyy. Visuaalisia elementtejä ovat esimerkiksi tunnukset, värit, muodot ja erilaiset sommittelut. (Pohjola 2019, 15.)

Ihmiset eivät muista visuaalisia yksityiskohtia tarkasti, mikä onkin syytä ottaa huomioon visuaalista konseptia suunniteltaessa. Monesti ihmiset muistavat vain pääelementtejä, kuten värejä ja muotoja. Tämä johtaa usein siihen, että jotkin tunnukset mielletään samankaltaisiksi. Tästä syystä visuaalista ilmettä luodessa on hyvä valita hyvin rajattu määrä keinoja, joilla muistikuva luodaan. (Pohjola 2019, 140.)

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi alkaa yrityskulttuurin, mission, tavoitteiden, arvojen ja strategian selvittämisestä (Pohjola 2019, 113). Pohjolan (2019, 116) mukaan prosessi sisältää yleensä analyysin lähtötilanteesta, tavoitteiden kartoittamisen, konseptivaihtoehtojen tekemisen, vaihtoehtojen arvioinnin, konseptien jatkokehityksen ja viimeistelyn, graafisen ohjeistuksen, ilmeen soveltamisen eri alueille sekä seurannan.



Kuvio 1. Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi (Pohjola 2019, 116)

Lähtötilanteen analyysissä tulisi Pohjolan mukaan (2019, 118) käsitellä ainakin yrityksen historia, missio, visio, tavoitteet ja strategia tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi tulisi selvittää myös organisaatorakenne, nykyiset brändit ja tuotemerkit ja niiden rooli liiketoiminnassa. Markkina-asema, haluttu positiointi suhteessa kilpailijoihin, markkinointiorganisaatio ja -strategia sekä henkilöstön, asiakkaiden, tavarantoimittajien ja yhteistyökumppanien asenteet ja mielikuvat yrityksestä ovat myös huomionarvoisia asioita lähtötilanteen analyysissä.

Analyysivaiheessa tulee myös selvittää, minkälaiset resurssit ja valmiudet organisaatiolla on toteuttaa ja soveltaa valmista visuaalista ilmettä. Asiakkaalla ei välttämättä ole työkaluja tai edes osaamista toteuttaa valmista visuaalista ilmettä ja strategiaa joka päiväisessä toiminnassa. Tällöin täytyy määritellä, mitä viestintää asiakas tuottaa itse ja mitä tuotetaan asiakkaan organisaation ulkopuolella. (Pohjola 2019, 120.)

Ennen visuaalisen ilmeen suunnittelua on Pohjolan (2019, 121-122) mukaan syytä selvittää perustietoja asiakkaasta tai tuotteesta. Näitä perustietoja ovat muun muassa lyhyt selvitys tuotteesta tai palvelusta ja sen ominaisuuksista, kokonaiskuva markkinoista ja kilpailijoista sekä kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytyminen. Lisäksi on hyvä selvittää esimerkiksi pitkän ajan muutoksia kuluttajien mieltymyksissä sekä pitkän ajan tuotepolitiikkaa.

Asiakas haluaa visuaaliselta ilmeeltä perusteltuja ratkaisuja ongelmiinsa, ei vain luonnoskokoelmaa. Tästä syystä analyysivaihe ja selkeä toimeksianto ovat tärkeässä osassa. Suunnittelijan pitää pystyä toteuttamaan toimeksiannon pohjalta muutama konseptivaihtoehto asiakkaalle arvioitavaksi ja valittavaksi. (Pohjola 2019, 125-126.)

FHK Henrionin mukaan yrityksen visuaalinen ilme on vain kaunis erehdys, jos yrityksellä ei ole viestinnän strategiaa. Hän on nimennyt myös keskeisiä muutostilanteita, joissa strategia on korostetussa roolissa. Näitä tilanteita on muun muassa, kun uusi yritys syntyy, yrityksiä yhdistyy, yritys muuttaa tuotepalettiaan tai yrityksen visuaalinen ilme ei enää vastaa nykyistä toimintaa. (Pohjola 2019, 72–73.)

2.2 Visuaalisen ilmeen merkitys

Näkeminen on ihmisen tärkein keino havainnoida ympäristöään. Aivojen vastaanottamasta informaatiosta suurin osa on visuaalista. Muut aistit saattavat vaikuttaa meihin voimakkaasti tunnetasolla, mutta suurin osa päätöksistä tapahtuu silti näköhavaintojen perusteella. Tämän takia visuaalinen ilme on olennainen osa kaikkien palveluiden ja tuotteiden ymmärtämistä, käyttöä ja identiteettiä. Visuaaliselta identiteetiltä tuleekin vaatia vahvaa persoonallisuutta ja autenttisuutta, sillä sen pitää erottua yrityskilpailijoista. (Pohjola 2019, 43, 109.)

Vahvalla visuaalisella ilmeellä voidaan herättää tunteita nopeasti ja määrittää, minkälaisena vastaanottaja kokee viestin ja sen myötä lähettäjänä olevan tuotteen, palvelun tai yrityksen. Visuaalisuudella on usein suuri merkitys asiakassuhteen alkuvaiheessa ja aloilla, joilla myytävät tuotteet tai tarjottavat palvelut ovat hyvin samankaltaisia kilpailijoiden kanssa. Jos asiakkaan ja yrityksen henkilökohtaisen suhteen merkitys on toimialalla suuri, visuaalinen ilme on enemmänkin vahvistamassa asiakkaan luottamusta yritykseen. (Pohjola 2019, 18.)

Visuaalisen konseptin tärkeimpänä tehtävänä on välittää ja rakentaa vastaanottajille tavoitteiden mukaista mielikuvaa ja ilmapiiriä. Visuaalinen ilme määrittää, miten rakennetaan ja ylläpidetään samannäköistä ja tunnistettavaa viestiä eri kanavissa. Viestin vastaanottajan pitäisi siis mieltää markkinointiviestien, myynti- tai palvelupisteen, tuotteen pakkausten ja muotoilun tulevan samasta lähteestä. Näiden kaikkien tulisi vahvistaa toisiinsa. (Pohjola 2019, 103, 140, 149.)

Visuaalinen ilme on aina osa yrityksestä muodostuvaa ensivaikutelmaa ja merkittävässä roolissa herättämässä kiinnostusta sekä rakentamassa luottamusta yritykseen. Tunnistetavissa oleva viesti ja visuaalinen ilme herättää luottamusta kuluttajissa. Kuluttajien luottamus onkin yksi tärkeimmistä syistä rakentaa vahva visuaalinen ilme, sillä luottamuksen rakentaminen on keskiössä lähes kaikessa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Tuotteissa, joissa markkinointiviestintä ja visuaalinen ilme ovat ainoa näkyvä osa, tämä korostuu entisestään. Esimerkiksi digitaalisten palveluiden kohdalla asiakas ei näe muuta kuin markkinointiviestejä tai visuaalisia elementtejä tehdessään ostopäätöstä. (Pohjola 2019, 50, 54; Slade-Brooking 2016, 14.)

Visuaalisen ilmeen tulisi kestää aikaa, sillä sen välittämään viestiin sisältyy vahvasti yrityksen missio, visio ja yrityksen tulevaisuuden tavoitteet. Suunnittelussa tulee huomioida ilmeen välittämän viestin linkitys pitkällä aikavälillä kestäviin teemoihin, mutta kuitenkin pidettävä viesti yhdistettävissä sen hetken toimintaan. Usein pidemmän aikavälin tavoite jää kuitenkin toissijaiseksi nykyhetkellä toimivan ja oikean mielikuvan rakentamisen rinnalla. (Pohjola 2019, 107.)

2.3 Visuaalisen ilmeen elementit

Visuaalinen ilme muodostuu visuaalisista elementeistä (kuva 1) ja se rakennetaan toistamalla näitä elementtejä tai ohjaamalla esimerkiksi valokuvien tai kuvitusten kuvaustapaa ja tyyliä samanlaiseksi. Samanlaiset toistuvat visuaaliset elementit varmistavat, että eri aikaan ja eri kanavissa näkyvät viestit tunnistetaan samalta lähettäjältä tuleviksi. Usein kannattaa valita yksi tai muutama elementti, joilla rakentaa visuaalisen ilmeen. (Pohjola 2019, 15; 135.)

Visuaalisia elementtejä ovat muun muassa yrityksen tunnus, värit, typografia, kuvat ja elementin tai pinnan muodot (kuva 1). Näistä rakennettu visuaalinen ilme luo yritykselle tai tuotteelle visuaalisen kielen. Identiteetin suunnittelussa tulee ottaa huomioon, missä viesti esiintyy, sillä ympäristö vaikuttaa paljon viestin herättämiin mielikuviin vastaanottajassa. Sopivan visuaalisen identiteetin löytäminen vaatii useiden konseptivaihtoehtojen toteuttamista ja valitsemista niiden väliltä. (Pohjola 2019, 126, 137.)

Visuaaliset elementit

<p>Tunnus Esittävyys: abstrakti/ kuvituksellinen Muotoilutapa: viittaukset, pelkistämisen aste Väryitys Osat: logotyyppi, tunnus Tunnuksen käyttöperiaatteet</p>	<p>Muotokieli Geometrinen Elastinen/orgaaninen Pelkistys Rytmi/toistumistapa Suhde toisiin muotoihin Yhdistämistapa/liitos</p>	<p>Layout Sommittelu: harmoninen/ dynaaminen Elementtien keskinäiset suhteet Rytmi: vaihtelu/ kiintopisteet Toistuvat elementit ja periaatteet: marginaalien leveys suhteessa pintaan, palstamäärät, toistuvat graafiset ja typografiset elementit</p>
<p>Typografia Tekstityyppi: tyyli ja muoto Suhteet: eri tekstityyppien rinnastaminen, kokosuhteet, tekstin ja muiden elementtien suhde Käyttötapa: voimakkuus, selkeys ja luettavuus, väryitys</p>	<p>Viiva Pituus ja paksuus sekä niiden suhde Muoto: geometrinen, elastinen Jatkuvuus ja yhtenäisyys Tekninen toteutus Viivojen yhdistämistapa</p>	
<p>Värihahmo Voimakkuus, harmonia, rikkaus Värien ja materiaalien yhdistelmät ja suhteet Väreille annetut merkitykset ja niiden käyttö sisällön jäsentämisessä Värien ja muiden elementtien yhdistämisen periaatteet</p>	<p>Väri Päävärit Apuvärit Värien rooli ja suhteet Materiaalien väri Valon väri Tekninen toteutus</p>	<p>Materiaali Materiaalien luonne Kovuus/pehmeys Kiilto ja heijastuskyky Pinnan kuvio ja struktuuri Materiaalien yhdistäminen</p>
<p>Kuvien käyttö Kuvamaailman tasot (esimer- kiksi brändikuvat, tuotekuvat, tuotteen käyttötilanteet) Kuvien rooli Kuvien yhdistämistapa Kuvituksen ja valokuvan käyttö Kuvien ja kuvituksen tyyli</p>	<p>Kuvan esittävyys Realismin aste (symbolinen/ dokumentaarinen) Miljö ja esinemaailma Ihmiset/casting Näkökulma aiheeseen/ dramatisointi</p>	<p>Kuvan muoto Elementtien määrä Sommittelu ja kuvakulma Rajaus Valaistus Värimaailma Tekninen jälkikäsittely Tekninen laatu</p>
<p>Tila Syvyys, korkeus, leveys Geometrinen/pyöreä Valaistus Tilan jakaminen Tyhjä/täysi Kalusteet, tekstiilit Somisteet Opasteet ja informaatio</p>	<p>Kalusteet Muotokieli Materiaalit Materiaalien yhdistelmät Osien suhteet Osien yhdistämistapa/ liitokset Kalusteiden yhdistelmät Tekninen toteutus</p>	<p>Valo Voimakkuus Väri Suora/epäsuora Etäisyys ja valon suunta Valolähteiden määrä Eri valotyyppien ja valaistapojen yhdistäminen</p>

Kuva 1. Visuaaliset elementit (Pohjola 2019, 136)

Visuaalinen identiteetti voidaan muodostaa joko laajemmalla tai suppeammalla elementtien valikoimalla riippuen yrityksen tilanteesta. Yhtiöille, joilla on monia toimialoja ja viestinnän tarpeet vaihtelevat paljon, voi riittää vain tunnuksen, värien ja typografian määrittely. Tiukka sisällön ja kuvamaailman määrittely ei ole tällöin perusteltua. Toisaalta yritykset haluavat luoda monia kohtaamispaikkoja brändeilleen. Tämä vaatii useampien kanavien käyttöä. Kanavina voi toimia esimerkiksi tuote, myymälä, messut, näyttelyt tai muut tilaisuudet. Näistä ainakin messut, näyttelyt ja muut tilaisuudet vaativat useita elementtejä visuaalisen identiteetin määrittämiseksi. (Pohjola 2019, 138–139.)

2.4 Tunnuksen suunnittelu

Logo on lyhenne sanasta logotyyppi, ja se on yleiskielessä yleistynyt tarkoittamaan mitä tahansa yrityksen tai tuotteen tunnusta. Sana logo juontuu alun perin kreikan kielen sanasta logos, mikä tarkoittaa sanaa. Logojen käytöllä on pitkä historia ja niitä on käytetty vaakunoissa, kolikoissa, lipuissa sekä jalometallien tarkastusleimoissa. (Slade-Brooking 2016, 24.)

Brändi tarvitsee itselleen tunnuksen. Tunnus voi olla pelkkä logotyyppi, pelkkä symboli tai näiden kahden yhdistelmä. Liikemerkki tai symboli on yrityksen tunnuksen kuvallinen osuus ja logotyyppi on yrityksen tai tuotteen kirjoitusasu. Logotyyppi on yleisin valinta yrityksen tunnisteeksi. Nimi koetaankin usein yrityksen tärkeimmäksi tunnisteeksi, koska sillä on mahdollisesti enemmän käyttökohteita kuin visuaalisella tunnisteella. Tunnisteen ei aina tarvitse olla logo tai liikemerkki, vaan se voi olla myös tunnistettava muotoilu esimerkiksi Coca-Colan lasipullo tai Mini Cooperin muotoilu. (Pohjola 2019, 182.)

Yrityksen tulisi aina olla tunnistettavissa. Tunnuksen välittämän viestin tulee olla erottuva ja pysyvä. Pelkästään toimialan tai tuotteen kuvaus ei erota viestiä tarpeeksi kilpailijoista ja on helppo kopioida. Joidenkin mielestä tunnuksilla tulisi olla vahva symboliarvo ja puhuttella katsojaansa vahvasti. Monilla yrityksillä, kuten IBM:llä ja Philipsillä aikaa kestäviin ja yksinkertaisiin tunnuksiin liittyy yllättävän vahvaa symboliikkaa. Niiden vahva identiteetti on rakennettu tehokkaalla viestinnällä ja tuotteiden innovatiivisella muotoilulla. Tunnuksen valintaan on varmasti vaikuttanut sen pitkäikäisyys ja toimivuus eri kategorioissa ja kulttuureissa. On kuitenkin mahdotonta sanoa, pitäisikö yrityksellä olla liikemerkki vai pelkästään logotyyppi. (Pohjola 2019, 109,184–185; Slade-Brooking 2016, 24.)

Tunnukset voidaan jakaa seitsemään eri kategoriaan. Näitä ovat symbolinen kuvamerkki, kuvamerkki ilman symboliikkaa, symbolinen yhdistelmämerkki, yhdistelmämerkki ilman symboliikkaa, symbolinen kirjainmerkki, kirjainmerkki ilman symboliikkaa ja logotyypin eri variaatiot. Yhdistelmämerkillä tarkoitetaan logotyypin ja jonkin symbolin tai kirjainmerkin käyttöä samanaikaisesti yrityksen tunnuksena. (Pohjola 2019, 185.)

Kuvamerkit ilman symboliikkaa kuvastavat kirjaimellisesti tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi hammaslääkärillä voisi olla hammasharja tunnuksessa. Joskus tunnukset, jotka eivät hyödynnä symboliikkaa eivät myöskään kuvasta kirjaimellisesti tuotetta tai palvelua, vaan yrityksen nimeä. Tästä esimerkkinä on teknologiayritys Apple, joka ei myy omenoita, vaikka nimestä ja tunnuksesta voisi niin päätellä. (Budelmann, Kim & Wozniak 2010, luku 1.)

Symboliset kuvamerkit eivät välttämättä esitä mitään konkreettista ja jättävät viestin vastaanottajan tulkinnan varaan. Niken käyttämä tunnus (kuva 2) on hyvä esimerkki symbolisesta tunnuksesta. Kirjainmerkeissä eli monogrammeissa sama kaava toistuu. Koreanlaisen LG:n tunnus on symbolinen monogrammi (kuva 3), kun taas esimerkiksi muotitalo Louis Vuittonin tunnus on hyvä esimerkki kirjainmerkistä ilman symboliikkaa (kuva 4). (Budermann ym. 2010, luku 1.)



Kuva 2. Niken tunnus (Wikipedia s.a.)



Kuva 3. LG:n tunnus (Wikipedia s.a.)



LOUIS VUITTON

Kuva 4. Louis Vuittonin tunnus (Wikipedia s.a.)

Monogrammit ovat yksinkertaisia ja loogisia. Ne eivät kuitenkaan ole parhaita viestimään yrityksen visiosta. Kuvitukselliset merkit ilmaisevat selvimmin kuka olet, mutta ne ovat herkkiä sekä positiivisille että negatiiville assosiaatioille ja asennemuutoksille. Kuvitukselliset merkit antavat mahdollisuuden ilmaista brändin olemusta tehokkaimmin. (Pohjola 2019, 187.)

Logotyypit ovat turvallinen valinta varsinkin, jos yrityksen tai tuotteen nimi on lyhyt. Logotyypistä saa persoonallisen ja erottuvan jo hyvin pienillä muutoksilla. Yksinkertaisuudessaan logotyyppi tai monogrammi jättävät vain vähän tulkinnan varaan. Tämä pitää kansainvälisten markkinoiden ovet auki, sillä tunnuksen tulkintaan eivät tällöin vaikuta myöskään kulttuurilliset tekijät yhtä paljon kuin kuvamerkkeihin. Monet maailman suurimmista yrityksistä ovatkin valinneet tunnukseksi toisen näistä kahdesta. (Pohjola 2019, 187; Budermann ym. 2010, luku 19.)

Kuvamerkit voivat lisätä brändin arvoa kaikista eniten. Esimerkiksi automerkkien tunnukset toimivat paremmin kuin pelkkä automerkin nimi. Kuvallisen tunnuksen viesti saatetaan muistaa tarkemmin ja sen avulla voidaan myös rajata tunnuksen synnyttämiä mielikuvia tarkemmin kuin logotyypillä. Logotyypit taas ovat avoimempia tulkinnoille ja käyttävät peitellympiä viittauksia verrattuna kuvallisiin tunnuksiin. Tunnukseen liitettävät assosiaatiot ja kuva-aihe vaikuttavat merkittävästi sen muistamiseen. Abstrakteja merkkejä on vaikeampi liittää mihinkään yritykseen, ja ne vaativat enemmän aikaa ja markkinoinnin resursseja saavuttaakseen paikan kuluttajien mielissä. (Pohjola 2019, 184, 187-188.)

2.5 Typografian suunnittelu

Typografialla tarkoitetaan kirjainten ja tekstin asettelua mihin tahansa visuaaliseen muotoon. Se on yksi tärkeimmistä graafisen suunnittelun perusteista. Kirjasinlajilla tai tekstityypillä tarkoitetaan kaikkien kirjainten ja merkkien muodostamaa visuaalisesti yhtenevää koelmaa. Usein arkikielessä puhuttaessa fonteista tarkoitetaan juuri kirjasinperhettä. Fontti on perinteisesti tarkoittanut vain yhtä tiettyä tyyliä kirjasinperheen sisällä esimerkiksi kursiivia tai lihavoitua tyyliä. (Poulin 2017, intro; Cullen 2012, 55.)

Kirjasinlajin valintaan ei löydy yleisiä seurattavia sääntöjä. Viime kädessä valintaan vaikuttaa historiallinen tietämys tekstityypeistä, tekninen tuntemus ja ymmärrys niiden toimivuudesta sekä visuaalisista ominaisuuksista. Kaikissa tapauksissa on kuitenkin syytä kokeilla ja analysoida eri vaihtoehtoja ennen sen valintaa. (Poulin 2017, luku 5.)

Ennen kirjasinlajin valintaa täytyy tietää, missä konteksteissa ja mihin käyttötarkoituksiin sitä käytetään. On syytä pohtia, tuleeko tekstityyppi käyttöön pelkästään printissä vai tuotetaan sitä myös digitaalista sisältöä. Tekstityypit sisältävät usein paljon eri fontteja, jotka eroavat toisistaan esimerkiksi leveydessä ja paksuudessa. Fonttien tarve tulee huomioida kirjasinperhettä valittaessa. Eri fontit auttavat selventämään viestiä luomalla kontrastia esimerkiksi otsikoiden ja leipätekstin välille. Vaikka jokaisella kirjasinperheellä on oma tyyliinsä, määrittää loppujen lopuksi viestin selkeys ja luettavuus eniten sen valintaa. (Poulin 2017, luku 5; Tselentis & Haley 2012, 212.)

Tietyt kirjasinlajit voivat heijastaa tietynlaista tunnelmaa ja auttaa lukijaa muodostamaan ensivaikutelman viestin lähettäjistä. Kirjasinlaji voi olla ammattimainen, leikkisä, nuorekas tai maskuliininen. Tunnelman tulkitseminen on täysin kiinni viestin vastaanottajasta ja hänen kokemuksistaan sekä kontekstista, jossa kirjasinlaji esiintyy. Tämän takia on mahdotonta sanoa ehdotonta merkitystä tietyille kirjasinlajille. (Cullen 2012, 55; Pohjola 2019, 198.)

Tekstityyppien yhdistelemiseen ei myöskään ole olemassa mitään ehdotonta sääntöä. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että lukijat pystyvät sitoutumaan maksimissaan kolmeen tekstityyppiin kerralla. Eri kirjasinlajien tulisi kuitenkin erottua selvästi toisistaan. Tämä saavutetaan usein yhdistämällä päätteetön ja päätteellinen kirjasinperhe keskenään. Pienet erot esimerkiksi kahden päätteettömän kirjasinperheen välillä johtavat usein sotkuihin lopputulokseen. (Poulin 2017, luku 5.)

Kirjasinlajit voidaan kategorisoida monella eri tavalla. Joissain järjestelmissä kategorioita voi olla yli 100. Kristin Cullenin (2012, 57) mukaan moni tekstityyppi osuu kuitenkin helposti johonkin näistä kolmesta kategoriasta: päätteetön (Sans Serif), päätteellinen (Serif) ja egyptienne (Slab Serif) (kuva 2). Toiset mieltävät egyptiennen päätteellisten kirjasinlajien alakategoriaksi ja liittävät sen tilalle kalligrafisen (Script) tyylin (kuva 2). (Tselentis & Haley 2012, 52; Poulin 2017, luku 1.)



Kuva 5. Eri kirjasinlajeja (McCormick 2013, 8)

2.6 Värien merkitys

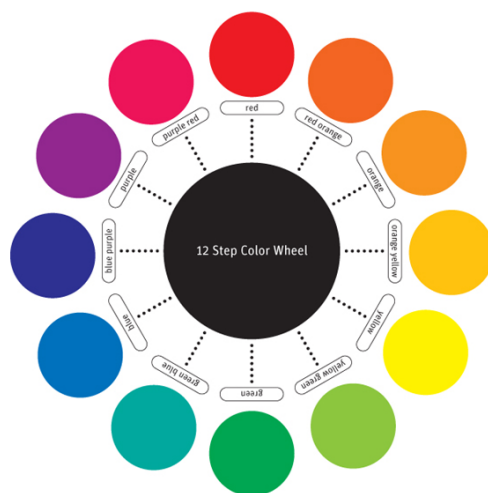
Aaris Sherin (2012, 7) väittää värien olevan tärkein työkalu, joka suunnittelijalta löytyy viestien kommunikointiin. Yhden tunnusvärin käyttöä pidetään selkeänä. Kahden tai useamman värin käytössä voidaan taas hyödyntää värien keskinäisiä suhteita. Vahvat visuaaliset identiteetit käyttävät värejä pedanttisesti. Oikean värin valinta on tärkeää, mutta värien johdonmukainen käyttö on sitäkin tärkeämpää. Vaikka värien käyttö on tärkeä työkalu, on suositeltavaa suunnitella visuaalinen identiteetti aluksi ilman värejä ja ottaa värit mukaan suunnitteluun vasta lopuksi. Huonot värivalinnat voivat heikentää kaikista vahvintakin identiteettiä. (Budelmann ym. 2010, luku 4–5; Pohjola 2019, 191.)

On mahdotonta sanoa, että tietty väri viestisi aina samasta asiasta (Pohjola 2019, 191). Kaikkien värien merkitykset ovat suhteessa muun muassa viestin vastaanottajan ikään, sukupuoleen, mielialaan ja kulttuuriin. Tietyillä toimialoilla jotkin värit ovat kuitenkin vakiinnuttaneet merkityksensä. Kaikista ilmeisin esimerkki on hautajaisten värien erot eri kulttuureissa. Länsimaissa käytetään mustaa ja itämaissa valkoista. Toinen esimerkki voidaan ottaa politiikasta, jossa vihreä väri liitetään ympäristönsuojeluun ja siten vihreään

puolueeseen. Vihreä väri liitetään myös islamilaisiin puolueisiin. Poliitikassa sininen liitetään perinteisesti konservatiivisiin puolueisiin ja punainen sosialismiin ja kommunismiin. Yhdysvalloissa tosin vasemmistolaisen Demokraattisen puolueen väri on sininen. Värien merkitykset liittyvät erityisen vahvasti kulttuurien sisäisiin sopimuksiin ja vallitsevaan aikaan. (Stone, Adams & Morioka 2008, luku 4–5; Budelmann ym. 2010, luku 6.)

Visuaalisen identiteetin väripalettia rakentaessa tulee valita ensin pääväri ja sen jälkeen mahdolliset korostusvärit. Väripaletin koko on hyvä rajoittaa vain muutamaan väriin. Värien keskinäiset suhteet tulee myös ottaa huomioon, sillä jotkin värit sopivat paremmin yhteen kuin toiset. Jos alalla on vakiintuneita väriyhdistelmiä tai -merkityksiä, kannattaa niitä hyödyntää suunnittelussa. Viestien vastaanottajien odotukset väreistä ja niiden merkityksestä tietyissä konteksteissa ovat myös huomionarvoisia asioita. Joissain tapauksissa asiakkaan budjetti voi vaikuttaa värien määrään, sillä moniväristen pakkausmateriaalien painaminen maksaa enemmän kuin yksiväristen. (Stone ym. 2008, luku 4; Sherin 2012, 47.)

Värien välisiä suhteita voidaan kuvata monin eri tavoin muun muassa väripyörissä, -kolmioissa ja -kartoissa. Isaac Newtonin kehittänyt väriympyrä on ehkä yksi parhaista työkaluista värien, niiden välisten suhteiden hahmottamiseen sekä väripalettien rakentamiseen. Se on monitahoinen ja voidaan muodostaa vain muutamasta väristä. Väripyöristä ehkä kaikista hyödyllisin on 12-osainen väripyörä (kuva 6). Se sisältää 12 yhtä kaukana toisistaan olevaa puhdasta väriä, jotka voidaan jakaa pääväreiksi, väliväreiksi ja tertiääriväreiksi. (Stone ym. 2008, luku 2.)



Kuva 6. väripyörä (Stone ym. 2008, luku 2)

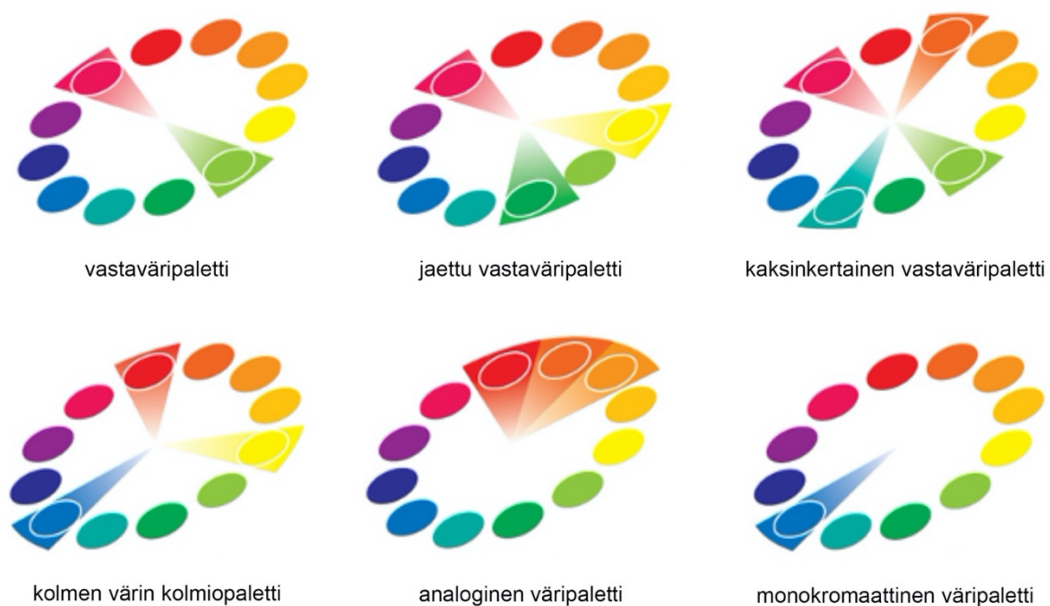
Värien välisiä suhteita eli väriharmonioita voidaan kuvailla kuudella perustyyllillä. Vastaväripaletti (kuvio 2) muodostuu kahden väriympyrän vastakkaisilla puolilla olevien värien yhdistelmästä. Tällä yhdistelmällä on kaikista isoin kontrasti. Jaettu vastaväripaletti (kuvio 2)

muodostuu kolmesta väristä: pääväristä ja kahdesta päävärin vastakkaisella puolella olevasta väristä. Tässä yhdistelmässä kontrasti ei ole niin vahva verrattuna vastaväripalettiin ja värien suhde on hienostuneempi. Kaksinkertainen vastaväripaletti (kuvio 2) muodostuu kahdesta pääväristä ja niiden vastaväreistä. Tällä yhdistelmällä on vahva visuaalisen vaikutus. Kaikki värit eivät toimi tässä paletissa, ja tämä paletti vaatiikin usein eniten hienosäätöä toimiakseen. (Stone ym. 2008, luku 2, luku 4; Pohjola 2019, 192.)

Kolmen värin kolmiopaletti (kuvio 2) muodostuu kolmesta väristä, jotka ovat yhtä kaukana toisistaan väriympyrällä. Kolmesta pääväristä muodostetut paletit ovat räikeitä ja jaetun vastaväripaletin kanssa haastavimpia balansoida. Väliväreistä muodostetut kolmiopaletit muodostavat pehmeämmän kontrastin ja ovat siten myös helpompi tasapainottaa. Kolmiopaletit, joissa kahdella värillä on sama pääväri, voivat olla miellyttävämpiä kuin kolmesta pääväristä muodostetut paletit. (Stone ym. 2008, luku 2; Pohjola 2019, 192.)

Analoginen väripaletti (kuvio 2) määrittyy kahdesta tai useammasta väristä, jotka ovat lähellä toisiaan ja monokromaattinen paletti (kuvio 2) vain yhdestä väristä ja sen eri tummuusasteista. Analogiset paletit ovat silmälle miellyttäviä ja helppoja luoda. Monokromaattiset ja analogiset paletit ovat yksinkertaisia ja tyylikkäitä, mutta niillä ei ole niin isoa kontrastia ja vaikutusta verrattuna muihin paletteihin.

Väriharmoniat perustuvat kaikkien teosten organisointiperiaatteisiin: tasapainoon, monimuotoisuuteen, suhteeseen, rytmiin ja toistoon. Nämä ovatkin joitain perinteisiä mittareita sen määrittämiseksi, onko teos taiteen tai graafisen suunnittelun parissa miellyttävä ja toimiva (Stone ym. 2008, luku 2, luku 4; Pohjola 2019, 192.)



Kuvio 2. Eri väripaletteja (mukaillen Stone ym. 2008, luku 2)

3 Pssst!-n brändi-ilmeen suunnittelu

Loin täysin uuden visuaalisen identiteetin pssst!-lle. Yritys on vasta perustettu, joten sillä ei ollut aikaisempaa identiteettiä. Perustajalla ei ole aikaisempaa kokemusta visuaalisesta suunnittelusta ja tarvitsi tämän vuoksi apua sen toteuttamisessa. Yrityksestä tulisi myös toimeksiantajani yhteistyökumppani, joten oli luonnollista toteuttaa visuaalinen identiteetti yhteistyössä heidän kanssaan.

3.1 Lähtökohtatilanteen määrittäminen ja toimialaan tutustuminen

Saamassani toimeksiannossa ei määritelty muuta kuin tarve visuaaliselle identiteetille. Pssst!-n perustajalla oli alustava näkemys ja referenssikuva (kuva 7) siitä, miltä tulevan yrityksen identiteetin tulisi näyttää. Perustaja itse piti Roy Lichtensteinin taiteesta ja sarjakuvamaisesta tyylistä, joten hän halusi myös yrityksen ilmeen edustavan tätä jollain tavalla. Lisäksi tämän tyylinen ilme erottuisi toimialalla jo olemassa olevista yrityksistä.



Kuva 7. Pop Art style comic book panel gossip man whispering secret or news in ear of surprised person with speech bubble, rumour, word-of-mouth concept vector illustration (Durantellalera s.a.)

Pyysin yritykseltä tarkennusta tämän visiosta, missiosta ja toivotusta positioinnista sekä asiakkaiden demografioista. Nämä antavat perustan tunnuksen ja identiteetin suunnittelulle, sillä visuaalinen identiteetti tulee suunnitella viestin vastaanottaja mielessä. Pidin niitä myös itse tärkeimpinä lähtökohtina suunnittelulle ja taustatyön tekemiselle. Selvitin nämä sähköpostitse yrityksen perustajalle lähettämilläni kysymyksillä (liite 1). Lisäksi pidimme tapaamisen, jossa keskustelimme tarkemmin markkinoinnin ja viestinnän strategioista.

Loin tarkentavat kysymykset, sillä alkuperäisessä toimeksiannossa ei selvinnyt monia tärkeitä asioita brändi-identiteetin suunnittelua varten. Kysyin muun muassa, miten yritys kuvailisi itseään ja mitkä ovat sille tärkeitä arvoja. Näillä saadaan selville, minkälaisen brändin yritys haluaa rakentaa. Kysymykset demografioista ja tulevista markkinointikanavista vaikuttavat yrityksen positiointiin ja tunnuksen tyyliin. Nykypäivänä voidaan olettaa, että jokaisella yrityksellä on sosiaalisen median kanavat käytössä. Asia kannattaa silti varmistaa, sillä tunnuksen suunnitteleminen toimivaksi sekä pienessä että isossa koossa tulee pitää mielessä koko prosessin ajan.

Yrityksen visiona on olla uudenlainen myynnin ulkoistamisen yritys, joka hoitaa kaiken prospektoinnista myynnin päättämiseen. Yrityksen tärkeimmiksi kohdeyleisöiksi mainittiin pääkaupunkiseudun pienet ja keskisuuret markkinointitoimistot sekä analytiikka- ja datatilat. Yritys haluaa viestiä itsestään luotettavana, tuttavallisena ja modernina ratkaisumyyntipalveluna. Se haluaa olla parempi ja kustannustehokkaampi vaihtoehto yritysten omille myyjille.

Yrityksen tärkeimpiä kilpailijoita ovat perustajan mukaan erilaiset myynnin ulkoistamisen palvelut, kuten Rainmaker, Trainers' House sekä Bookers. Nämä ovat suomen suurimpia ja merkittävimpiä toimijoita alalla. Myös yritysten omat sisäiset myyjät voidaan nähdä kilpailijoina. Toimeksiantajan mukaan yritykset voivat pitää omia myyjiä joko halvempina tai luotettavampana vaihtoehtona ulkoisille myyjille. Joskus ulkoiset myyjät voidaan nähdä jopa riskinä liiketoiminnalle, sillä myyjien on tunnettava myytävät tuotteet läpikotaisin ja joskus tämä voi edellyttää liikesalaisuuksien jakamista.

Toimialalla toistuvat usein samat elementit. Väripaletit ovat usein saman tyyliisiä ja usein tunnuksena on yksinkertainen logotyyppi päätteettömällä fontilla. Monokromaattinen sininen paletti sekä sinisen ja oranssin muodostama vastaväripaletti ovat suosittuja valintoja toimialalla. Myös punaiseen väriin perustuvat paletit ovat suosittuja. Trainers' Housen tunnus (kuva 8) on hyvä esimerkki toimialalla esiintyvistä logotyypeistä.

The logo for Trainers' House consists of the word "trainers'" in a lowercase, red, sans-serif font, with an apostrophe at the end. Below it, the word "HOUSE" is written in a bold, uppercase, red, sans-serif font.

Kuva 8. Trainer's Housen tunnus (Trainer's House s.a.)

3.2 Konseptivaihtoehtojen toteuttaminen ja esittely

Ennen suunnittelutyön aloittamista kartoitin valmiiksi erilaisia elementtejä ja mahdollisia väripaletteja. Keräsin näitä muun muassa Behanceen ja Pinterestiin inspiraatiotauluiksi (liite 2). Pinterest ja Behance ovat saman tyyliä sosiaalisia medioita, joissa voi tehdä ja jakaa erilaisia ideatauluja ja kuvakokoelmia. Behance on suunnattu erityisesti ammattilaisille ja siellä voi julkaista suunnittelutöitä portfolionomaisesti.

Toteutin kolme erilaista konseptivaihtoehtoa Behanceen ja Pinterestiin kokoamieni inspiraatiotaulujen pohjalta. Yksi konseptivaihtoehdoista on hillitty, yksi räikeä ja yksi siltä väliltä. Nämä vaihtoehdot on toteutettu ideaaliasiakasryhmät mielessä pitäen. Kolme täysin erilaista konseptivaihtoehtoa antaa asiakkaalle tarpeeksi vaihtoehtoja valita sopiva konsepti. Se antaa myös tarpeeksi erilaisia ideoita, joita voi myöhemmin yhdistää asiakkaan toiveiden mukaan. Näissä konsepteissa ei varsinaisesti ole mitään valmista designia, vaan ne ovat kokoelmia erilaisista elementeistä. Nämä antavat hyvän perustan varsinaisen identiteetin suunnittelulle.



Kuva 9. Konseptivaihtoehto 1

Ensimmäinen konseptivaihtoehto (kuva 9) on kaikista vaihtoehdoista hillityin. Se mukailee alalla yleisesti käytössä olevia väripaletteja ja hyödyntää hyvin pelkistettyä tyyliä. Tämä vaihtoehto on suunnattu ideaaliasiakkaista eniten data- ja analyysitaloille. Varsinkin isot data- ja analyysitalot ovat usein hyvin perinteisiä yrityksiä, joten pelkistetty ja toimialalle ominainen väripaletti tekevät ilmeestä helpommin lähestyttävän.



Kuva 10. Konseptivaihtoehto 2

Toinen konseptivaihtoehto (kuva 10) on ilmeeltään hillityn ja räikeän väliltä. Se mukailee myös alalla vallitsevia väripaletteja, mutta värisävyt eivät silti ole alalle ominaisia. Kuvituksissa hyödynnetään enemmän kuvituskuvia kuin valokuvia. Tämä vaihtoehto on suunnattu enemmän luovalle alalle eli esimerkiksi markkinointitoimistot mielessä pitäen. Väripaletti ja tämän tyylliset kuvituskuvat resonoivat hyvin luovan alan yrityksissä, sillä näitä ei esiinny yritysmyyntin toimialalla.



Kuva 11. Konseptivaihtoehto 3

Kolmas konseptivaihtoehto (kuva 11) on kaikista erottuvin verrattuna kilpailijoihin. Siinä on hyödynnetty kolmioväripalettia suuren visuaalisen vaikutuksen saavuttamiseksi. Kuvina hyödynnetään sekä valokuvia että kuvituskuvia ja räikeät värit toistuvat näissä vahvasti. Suunnittelin tämän konseptin erottumaan kaikista eniten massasta.

Esittelin nämä vaihtoehdot asiakkaalle palaverissa. Hänen oli määrä valita niistä yksi, jonka pohjalta varsinaista visuaalista identiteettiä lähdettäisiin suunnittelemaan. Valinta osoittautui kuitenkin yllättävän vaikeaksi, sillä asiakas piti kaikista konseptivaihtoehdoista. Eniten mielenkiintoa herätti kuitenkin kolmas ja räikein konseptivaihtoehto. Asiakas piti kuitenkin toisen konseptivaihtoehdon kirjasinlajeista ja tunnuksen ideasta. Päätimme siis yhdistellä nämä lopulliseen konsepti-ideaan (kuva 12).



Kuva 12. Lopullinen konsepti-idea

3.3 Tunnuksen suunnittelu

Logon ja liikemerkin suunnittelu alkoi heti, kun konsepti-ideasta saatiin asiakkaalle mieluisuus. Asiakkaan ottaminen mukaan heti suunnittelun alkuvaiheessa lyhentää töiden arviointiprosessia ja usein ne voidaan hyväksyä jopa ilman muutoksia (The Futur s.a.). Pidin

asiakkaan vahvasti mukana koko prosessissa ja yhdessä pidimme useita palavereja yrityksen identiteettiin ja sen toteuttamiseen liittyen.

Idea liikemerkin taustalla oli yrityksen halu uudistaa toimialaa, antaa myyntityölle uudet raamit. Ideoimme tunnuksen konseptin pohjalta yritykselle myös sloganin: Reframing your sales. Sloganin idea syntyi alun perin konsepti-idean tunnuksen kehyksen omaisesta muodosta. Asiakas piti jo konsepti-ideassa esitettyä tunnusta niin hyvänä, että olisi halunnut ottaa sen suoraan käyttöön. Pidin tulevan sloganin mielessä tunnusta suunnitellessani ja tein symbolista kehyksen omaisen.

Tunnuksen suunnitteluprosessi on erittäin aikaa vievää. Loin useita kymmeniä luonnoksia ennen kuin aloin työstää liikemerkkiä lopulliseen muotoon (liite 3). Tein luonnokset Adobe Photoshop -ohjelmalla. Aikaisemmin olen luonnostellut ensin paperille ja siirtänyt valokuvat tietokoneelle. Mielestäni on nopeampaa luonnostella suoraan digitaaliseen muotoon, sillä näin prosessista poistuu kokonainen työvaihe.

Luonnosten perusteella tein useamman vaihtoehdon yrityksen tunnukseksi (liite 4). Tämän prosessin loppuvaiheessa ryhdyin kokeilemaan myös värien toimivuutta designissa. Logotyypin suunnittelussa käytin pohjana päätteellistä fonttia. Tämä päätös tehtiin jo konseptivaihtoehtoja valittaessa asiakkaan toimesta. Päätteellinen fontti luo myös miellyttävää kontrastia symbolin suorille ja tasaisille linjoille. Päätin käyttää lopullisessa logotyypissä vain pieniä kirjaimia, sillä yritys haluaa näyttäytyä tuttavallisena ja ystävällisenä. Pienien kirjainten käyttäminen logotyypissä vahvistaa tätä viestiä.



Kuva 13. Lopullinen tunnus värillisenä, mustana ja valkoisena



Kuva 14. Vertikaalinen asettelu

Lopullinen tunnus muodostuu logotyypistä sekä liikemerkistä (kuva 13). Loin tunnuksesta sekä horisontaalisen että vertikaalisen (kuva 14) asetelun käytettäväksi eri tilanteissa. Lisäksi suunnittelin pelkkää symbolia (kuva 15) käytettäväksi erittäin pienissä käyttökohteissa, kuten sosiaalisen median profiilikuvissa.



Kuva 15. Pelkkä symboli

3.4 Typografia ja värit

Koska logotyypin fontti on päätteellinen, päätin valita yleiseksi kirjasinperheeksi päätteettömän. Kontrastin luomisen lisäksi pidin kriteerinä kirjasinperheen kokoa. Siinä täytyi olla tarpeeksi vaihtoehtoja eri käyttökohteisiin. Monien kirjasinperheiden tarkastelun jälkeen olin rajannut vaihtoehdot kolmeen: DIN 2014:ään (kuva 16), Futuraan (kuva 17) sekä Neue Haas Groteskiin (kuva 18). Nämä kolme vaihtoehtoa ovat myös alkuperäisessä konsepti-ideassa.

Päädymme asiakkaan kanssa valitsemaan kirjasinperheeksi Neue Haas Groteskin. Asiakas piti sen ulkonäöstä kaikista eniten. Kuten kaksi muutakin vaihtoehtoa, kirjasinperhe sisältää monia eri tyylejä. Siinä on omat fontit sekä otsikoille että leipätekstille. Lisäksi fontteista on lukuisia eri tyylejä ohuesta paksuun. Neue Haas Grotesk vaikuttaa vaihtoehdoista ystävällisimmältä, sillä kirjaimet ovat hieman pyöreämpiä sekä leveämpiä. Erot näillä kirjasinperheillä ovat kuitenkin minimaalisia ja mikä tahansa näistä kolmesta vaihtoehdosta olisi toimiva. Annoin myös suuntaa antavan ohjeistuksen fonttien käytöstä asiakkaalle (liite 6).

The quick brown fox jumps
over the lazy dog

Kuva 16. DIN 2014 regular

The quick brown fox jumps
over the lazy dog

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Alkuperäisiin konseptivaihtoehtoihin värit tulivat pääasiassa toimialan sisältä. Valitussa konsepti-ideassa valitsin värit kaikista suurimman visuaalisen vaikutuksen saavuttamiseksi sekä erottumaan toimialalla muiden yritysten värimaailmasta. Pääväreinä pale-tissa ovat syaani ja keltainen. Korostusvärinä toimii magenta. Lisäksi valitsin beigen neut-raaliksi väriksi näiden rinnalle. Räikeä väripaletti luo myös kontrastin yrityksen nimeen.

Identiteettiä tarvitsi elementtejä logon, liikemerkin, värien ja typografian lisäksi. Jalostin liikemerkin geometrisen kuvioinnin käytettäväksi toistuvana elementtinä aiemmin mainittujen lisäksi. Kuviointi on osia liikemerkin ja sitä on helppo hyödyntää kaikessa viestinnässä. Yhdistämällä kuvioinnin ja liikemerkin voidaan helposti toteuttaa esimerkiksi yrityksen tunnuksen animointi digitaalisiin kanaviin. Kokosin kaiken tämän lyhyeen graafiseen ohjeistukseen (liite 5), joka sisältää eri versiot tunnuksesta, värien koodit sekä typografisen ohjeistuksen (liite 6).

4 Pohdinta

Työn tavoitteena oli luoda visuaalinen identiteetti uudelle yritykselle. Suunnittelu lähti käyntiin toimeksiantajaan ja toimialaan tutustumisella. Toteutin tämän jälkeen konseptivaihtoehdot ja näiden pohjalta lopullisen visuaalisen identiteetin. Tähän kuului yrityksen tunnus, värit, typografia ja muut graafiset elementit. Toimiala oli minulle ennestään täysin tuntematon ja siihen tutustumiseen olisi voinut käyttää vielä enemmän aikaa. Huomasin jo prosessin alkuvaiheessa, miten tärkeää oli asiakkaan pitäminen mukana koko suunnittelun ajan. Se nopeutti työn etenemistä, sillä esimerkiksi tunnuksesta ei tarvinnut lähettää asiakkaalle useita versioita arvioitavaksi.

Tuloksena syntyi yrityksen visuaalinen identiteetti sekä lyhyt graafinen ohjeistus. Näitä materiaaleja tullaan hyödyntämään yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Niiden pohjalta voidaan lähteä toteuttamaan erilaisia viestinnän materiaaleja. En sisällyttänyt tähän opinnäytetyöhön suunnittelun seuraavia vaiheita, kuten verkkosivujen suunnittelua, sillä tämä olisi ollut liian laaja aihe käsiteltäväksi kokonaisuudessaan.

Suunnitteluprosessi on edelleen käynnissä ja tämä oli käytännössä ensimmäinen vaihe. Seuraavaksi suunnittelen ja toteutan pssst!:lle muita töitä. Akuuteimpana näistä ovat uudet verkkosivut sekä käyntikortit. Myyntiesitysten toteuttaminen sekä logon animointi sosiaalisen median sisältöjä varten ovat myös tehtävälliställä.

Opinnäytetyöprosessi tarjosi monia haasteita ja onnistumisia. Eniten haasteita aiheutti aikataulu ja siinä pysyminen, sillä yritys tarvitsi identiteetin pikaisesti. Prosessi oli kuitenkin opettavainen ja antoisa, ja se kannusti luottamaan omaan työhön ja suunnitteluprosessiin. Lisäksi koen ammatitaitoni kasvaneen tämän projektin aikana sekä suunnittelijana että asiakas- ja projektinhallinnassa. Aihe kiinnosti minua erityisen paljon ja kirjallisuuteen syventyessä tietomäärän laajuus muun muassa typografiasta aiheutti haasteita rajaamiseen.

Vastaavassa projektissa keskittyisin vielä enemmän yrityksen positiointiin ja brändistrategiaan ennen suunnittelutyön aloittamista. Toisaalta tässä projektissa yritys oli niin tuore, että tällaista ei ollut ehditty miettiä. Identiteetillä oli myös kiire, sillä yrityksen toiminta oli jo alkanut, kun sain toimeksiannon.

Projektin aikana oivalsin, että visuaalisen identiteetin tekeminen on myös asiakaspalvelua ja projektinhallintaa. Yhteistyö pssst!:n kanssa lähti alkumetreiltä asti sujuvasti käyntiin, sillä yrityksellä oli jo selkeä visio sekä suuntaviivat, miltä identiteetti voisi näyttää. Pssst!

sai selkeää hyötyä uudesta visuaalisesta identiteetistä ja se otettiin heti käyttöön. Asiakas tiedosti, että täysin uuden visuaalisen identiteetin tuottaminen on aikaa vievä ja haastava prosessi. Kaiken kaikkiaan sain vain hyvää palautetta lopputuloksesta ja koko prosessista. Asiakas oli erityisen tyytyväinen siihen, että visuaalisesta identiteetistä tuli juuri toiveiden mukainen. Olen itsekkin erityisen tyytyväinen siihen, miten sain taltioitua asiakkaan alkuperäisen idean lopulliseen identiteettiin. Koen, että asiakkaan tiivis mukana pitäminen alusta lähtien paransi tyytyväisyyttä koko identiteettiin.

Lähteet

Budelman, K., Kim, Y. & Wozniak, C. 2010. Brand Identity Essentials. Rockport Publishers. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/brand-identity-essentials/9781592535781/?ar>. Luettu: 18.4.2020.

Cullen, K. 2012. Design Elements Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design. Rockport Publishers. Beverly, MA.

DeBara D. 2019. What is branding? 99designs. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-is-branding/>. Luettu: 26.4.2020.

Durantelallera s.a. Pop Art style comic book panel gossip man whispering secret or news in ear of surprised person with speech bubble, rumour, word-of-mouth concept vector illustration. Luettavissa: https://as2.ftcdn.net/jpg/02/23/96/33/500_F_223963370_KQQYPI3FsI6AHTVb2XZ39z7anUKrlljw.jpg Luettu: 28.4.2020.

Neumeier, M. 2006. The Brand gap, How to bridge the distance between business strategy and design. New Riders. The United States of America.

McCormick, L. 2013. Playing with Type: 50 Graphic Experiments for Exploring Typographic Design Principles. Rockport Publishers. Beverly, Massachusetts. Luettavissa: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000tw&AN=558504&site=ehost-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp_8. Luettu: 15.4.2020.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Poulin, R. 2017. Design School: Type. Rockport Publishers. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/design-school-type/9781631594397/xhtml/ch05.xhtml>. Luettu: 15.4.2020.

Price, S. & Feldman, B. 2017. The road to recognition, The A-Z guide to personal branding for accelerating your professional success in the age of digital media. IdeaPress publishing. The United States of America.

Sherin, A. 2012. Design Elements, Color Fundamentals. Rockport Publishers. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/design-elements-color/9781592537198/chapter-01.html>. Luettu: 19.4.2020.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing. Luettavissa: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=4536969>. Luettu: 5.4.2020.

Stone, T. L., Adams, S. & Morioka, N. 2008. Color Design Workbook. Rockport Publishers. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/color-design-workbook/9781592534333/>. Luettu: 23.4.2020.

The Futur. s.a. Stylescapes. Luettavissa: <https://thefutur.com/course/stylescapes> Luettu: 28.4.2020.

Trainer's House s.a. Trainers' Housen tunnus. Luettavissa: <https://www.trainershouse.fi/wp-content/uploads/2017/06/th-logo.png>. Luettu: 12.5.2020.

Tselentis, J. & Haley, A. (2012). Typography, Referenced: A Comprehensive Visual Guide to the Language, History, and Practice of Typography, Rockport Publishers, Beverly, MA. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/typography-referenced/9781592537020/chapter-52.html>. Luettu: 14.4.2020.

Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central, Luettavissa: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=5014629>. Luettu: 9.2.2020.

Wikipedia s.a. LG new logo CI (font changed). Luettavissa: [https://fi.wikipedia.org/wiki/LG_Group#/media/Tiedosto:LG_logo_\(2015\).svg](https://fi.wikipedia.org/wiki/LG_Group#/media/Tiedosto:LG_logo_(2015).svg). Luettu: 12.5.2020.

Wikipedia s.a. Logo for American sportswear company Nike Inc. Luettavissa: [https://fi.wikipedia.org/wiki/Nike_\(yritys\)#/media/Tiedosto:Logo_NIKE.svg](https://fi.wikipedia.org/wiki/Nike_(yritys)#/media/Tiedosto:Logo_NIKE.svg). Luettu: 12.5.2020.

Wikipedia s.a. Logo of Louis Vuitton. Luettavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton#/media/File:Louis_Vuitton_logo_and_wordmark.svg. Luettu: 12.5.2020.

Liitteet

Liite 1. Toimeksiantajalle lähettämäni kysymykset lähtötilanteen kartoittamiseksi.

Isoimmat kilpailijat?

Kuvaile yritystä yhdellä sanalla?

Mikä erottaa teidät kilpailijoista?

Miten kilpailijat markkinoivat itseään?

Mikä on tärkein kohdeyleisö?

Kohdeyleisön keski-ikä?

Onko enemmän miehiä vai naisia?

Missä suurin osa kohdeyleisöstä asuu?

Millä yhdellä sanalla asiakkaat kuvailisivat yritystä? Miksi?

Mistä asiakkaat löytävät teidät tällä hetkellä?

Mitkä ovat yritykselle tärkeitä arvoja?

mitä haluatte asiakkaiden ajattelevan/tuntevan brändiänne kohtaan suhteessa kilpailijoihin

Mitkä näistä kuvaavat parhaiten yritystä?

- perinteinen vs. moderni
- tuttavallinen vs. virallinen
- vakava vs. hauska
- kallis vs. kustannustehokas

Millä brändeillä on mielestänne hyvä ilme?

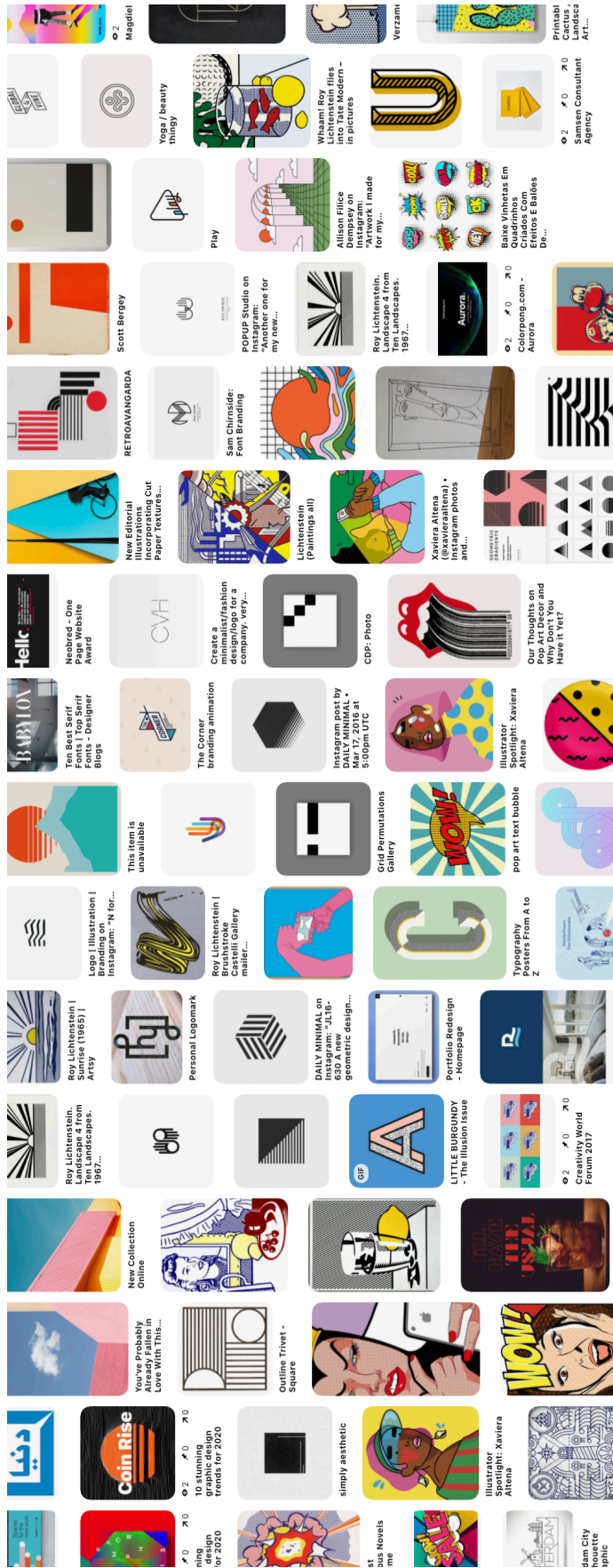
esim. värit, fontit tai yleisilme

Mitä ehdottomasti ei?

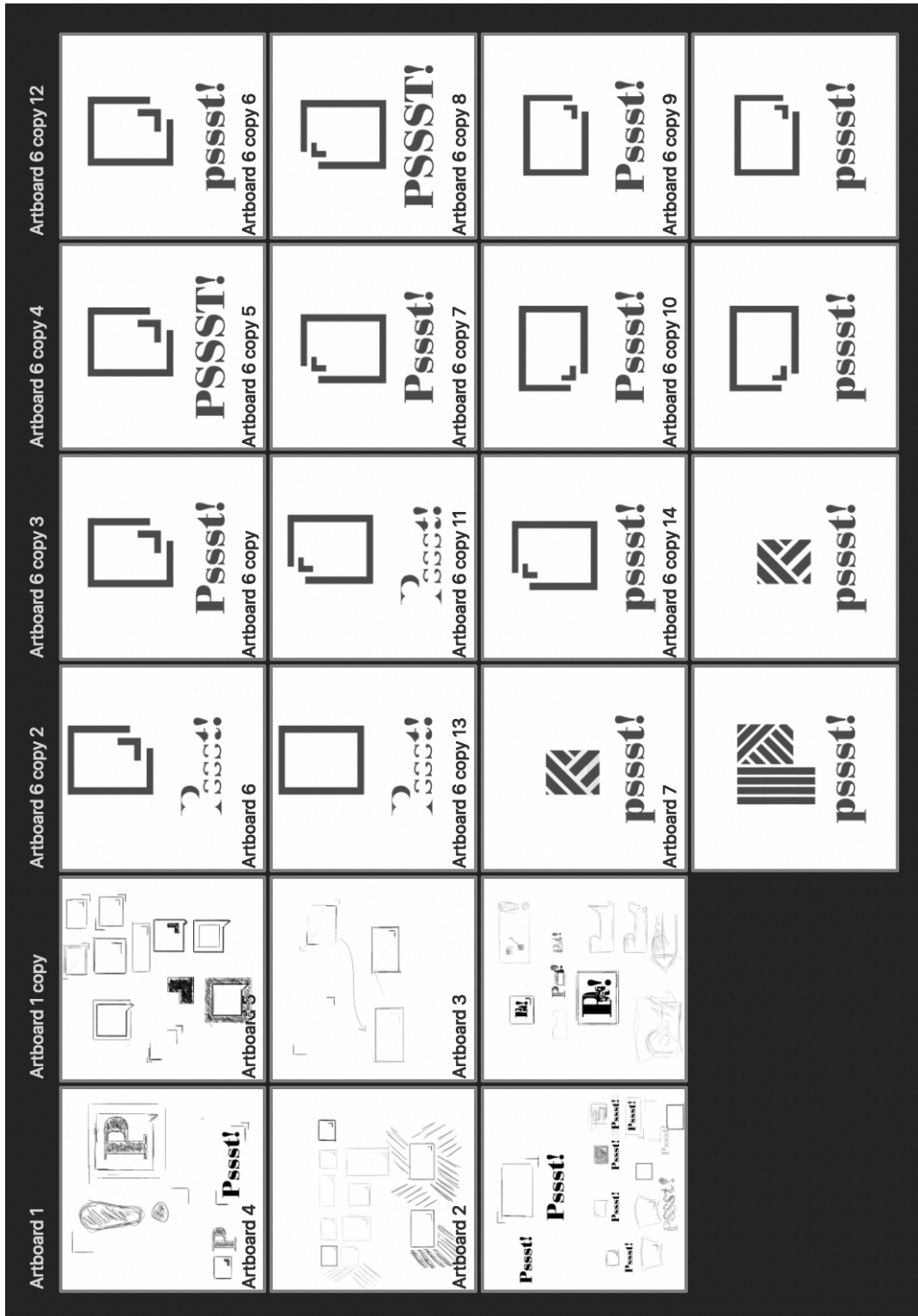
jokin fontti/ väri mitä ehdottomasti ei

mitä tahansa muuta

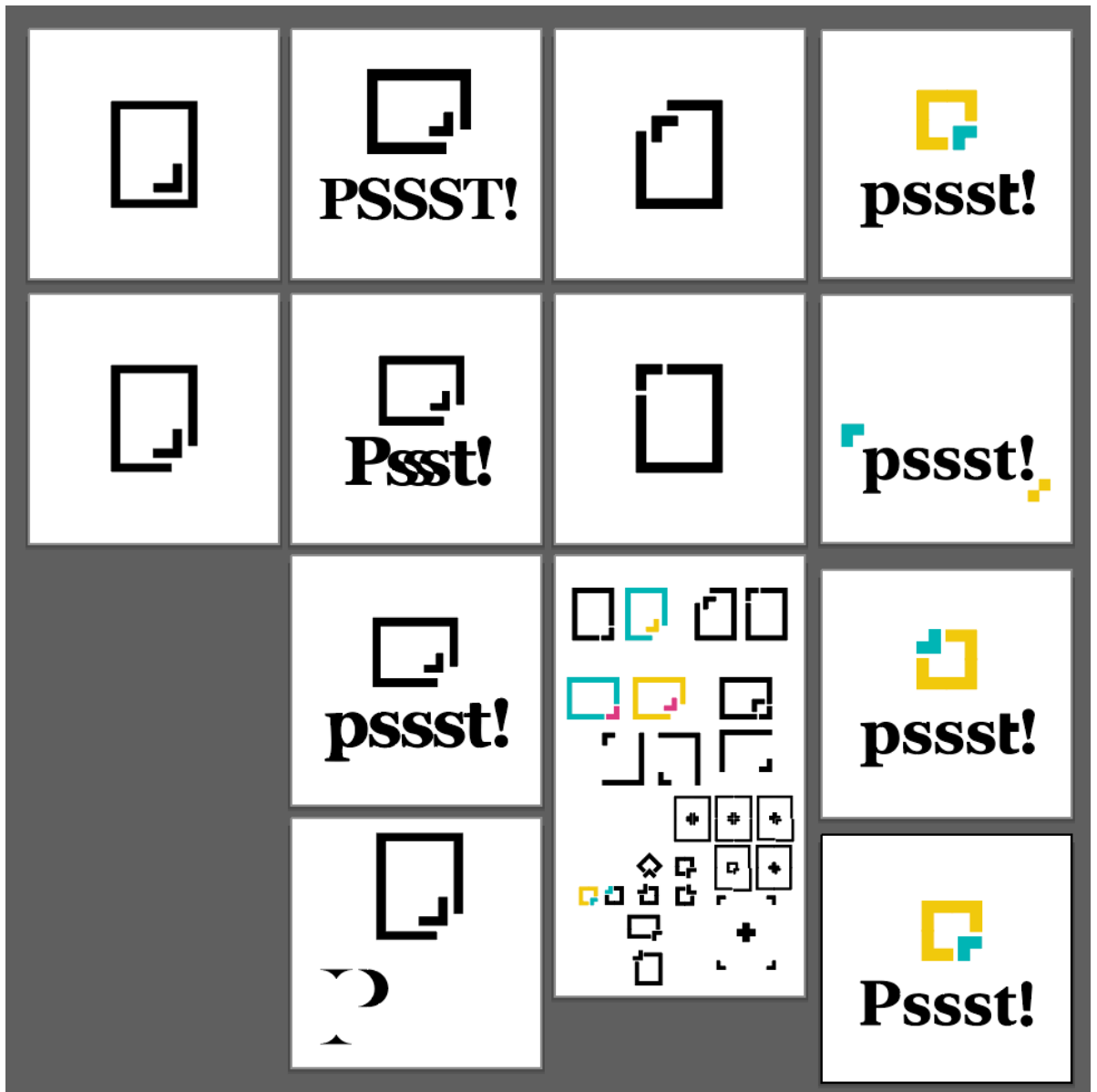
Liite 2. Kuvakaappaus Pinterestin ideataulusta



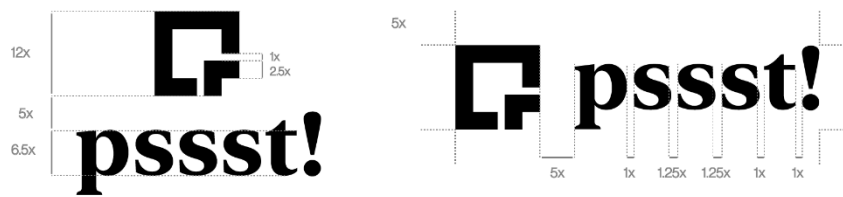
Liite 3. Luonnoksia liikemerkistä ja logosta Adobe Photoshop -ohjelmassa.



Liite 4. Logotyypin ja liikemerkin eri vaihtoehtoja.



Liite 5. Pssst!:n visuaalinen identiteetti



Cyan
RGB: 0/184/184
CMYK: 73/0/34/0
#00b8b8



Yellow
RGB: 245/202/12
CMYK: 5/19/94/0
#f5ca0c



Magenta
RGB: 222/60/130
CMYK: 6/87/13/0
#de3c82



Beige
RGB: 255/249/230
CMYK: 0/2/13/0
##f9e6



Liite 6. Typografian ohjeistus



The font used in the logo is a modified Crimson text.
For the brand typography Neue Haas Grotesk Display was chosen with multiple weights. For an open source alternative use Barlow from Google fonts.

Neue Haas Grotesk Display Pro Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
?!&@'""<>%*^#€ /()[]{}.,®©**

Use for headlines

Neue Haas Grotesk Display Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
?!&@'""<>%*^#€ /()[]{}.,®©

Use for paragraphs

Neue haas Grotesk Display Pro Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
?!&@'""<>%*^#€ /()[]{}.,®©**

Use for big headlines and over images