

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Graafinen suunnittelu

Kanerva Karvinen

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU OLLILA TRANS OY:LLE

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

KARVINEN, KANERVA

Visuaalisen ilmeen suunnittelu Ollila Trans Oy:lle

Opinnäytetyö

38 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaajat

Koulutusohjelmavastaava Auli Mattila-Möller

Toimitusjohtaja Olli Haveri

Toimeksiantaja

Ollila Trans Oy

Huhtikuu 2013

Avainsanat

visuaalinen ilme, liikemerkki, logo, typografia, graafinen ohjeisto

Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen ilmeen luominen kuljetus- ja koneurakointiyri-tyks Ollila Trans Oy:lle. Ilmeen luomiseen kuuluu tunnuksen suunnittelu sekä typogra-
fian ja värien määrittely. Työssä esitellään myös graafisen ohjeiston kokoaminen ja
erilaisten käytännön sovellusten suunnittelu ilmeen elementtien pohjalta.

Työn tavoitteena on luoda visuaalinen ilme, joka edistää myönteisten mielikuvien liit-
tämistä yritykseen. Tavoiteltavia arvoja ovat uskottavuus ja tunnistettavuus, mutta
myös yrityksen visuaalinen yhdistäminen toimialaan on otettava huomioon.

Suunnittelutyön tukena käytetään kirjoituspöytä tutkimuksen lisäksi analyysia kilpaile-
vien yritysten ilmeistä eli tutkitaan, millaisia tunnuksia alalla on ja miksi tietynlaisiin
ratkaisuihin ehkä on päädytty. Lisäksi vertaillaan tunnusten uskottavuutta ja ammatti-
taitoisuutta. Tämän pohjalta päätellään, mitä alan ilmeissä toistuvia elementtejä on pe-
rusteltua käyttää ja mitä välttää.

Luodun ilmeen tärkein yksittäinen elementti on tunnus, jonka muoto, sisältö ja väri
liittävät yrityksen kuljetus- ja koneurakointialaan. Muut elementit – ilmeen lisävärit ja
typografia – tukevat tunnusta ja muodostavat sen kanssa yhtenäisen kokonaisuuden.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

KARVINEN, KANERVA

Designing a Visual Identity for Ollila Trans Oy

Bachelor's Thesis

38 pages + 3 pages of appendices

Supervisors

Auli Mattila-Möller, Programme Head

Olli Haveri, Managing Director

Commissioned by

Ollila Trans Oy

April 2013

Keywords

visual identity, logo, typography, graphic manual

The subject of this thesis was designing a visual identity for Ollila Trans Oy, a business operating in the field of transportation and machine contracting. The design process included the design of a logo, corporate colours and typography. The text also explained the compilation of the graphic manual, and the design of different kinds of applications based on the elements of the identity.

The main objective of this thesis was to create a visual identity that helps to create positive associations to the business. The identity was to reflect credibility and be distinguishable from the competitors. In addition, its purpose was also to represent the field of business in question.

The design process was mostly based on theoretical information gained by studying literature on graphic design and corporate identity design. An analysis of the competitors' logos was conducted in order to find out what kinds of logos and elements are popular in the field, and which of these elements might be worth using in the design. The credibility of the logos was also evaluated.

The most important individual element of the identity is the logo that connects the business to the field. Other elements, such as colour and typography, support the logo and form a consistent whole with it.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT	7
	2.1 Asiakasyrityksen esittely	7
	2.2 Työhön valmistautumisesta	8
	2.3 Työn aikataulu	10
	2.4 Mikä on visuaalinen ilme?	11
3	ALAN ILMEIDEN ANALYSOINTIA	12
	3.1 Tunnusten muodot ja elementit	13
	3.2 Tunnusten värit	15
	3.3 Tunnusten uskottavuus ja ammattitaito	16
4	ILMEEN SUUNNITTELU	16
	4.1 Tunnus	17
	4.1.1 Tunnuksen suunnitteluprosessi	18
	4.1.2 Valmis tunnus	21
	4.2 Ilmeen typografia	23
	4.2.1 Kirjainperheen valinta	24
	4.2.2 Typografiset asetukset	26
	4.3 Ilmeen värit	28
	4.4 Graafinen ohjeisto	31
	4.5 Sovellukset	32
5	PÄÄTELMÄT	33
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	

Liite 1. Potentiaalisten kilpailijoiden tunnuksia

Liite 2. Ensimmäisiä asiakkaalle lähetettyjä luonnoksia

Liite 3. Käyntikortit, asiakirjapohja ja kirjekuori

1 JOHDANTO

Käsittelen opinnäytetyössäni visuaalisen ilmeen luomista Ollila Trans Oy:lle. Yritys toimii pääosin Etelä-Suomen alueella tarjoten kuljetusta ja koneurakointia niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. Palveluihin kuuluu muun muassa kaasun ja öljyn kuljetus, maansiirtotyöt ja pienellä alueella myös lumenauraus. Yrityksen edustajana työssä toimi perustaja Timo Ollila ja yhteyshenkilönä asiakkaan ja minun välillä toimi mainostoimisto Poickeuksen toimitusjohtaja Olli Haveri, jonka kautta työn sain. Haverilta sain myös ohjausta työssäni.

Opinnäytetyön produktiivisen osion tavoitteena on luoda asiakasyritykselle hyvä visuaalinen ilme, joka kuvastaa yrityksen henkeä ja antaa kuvan uskottavasta kuljetus- ja koneurakointialan toimijasta. Visuaalisen ilmeen luominen on ajankohtaista juuri nyt, kun koneurakointi on tulossa suuremmaksi osaksi yrityksen toimintaa.

Ilmeen suunnitteluun liittyvän kirjoituspöytätyöskentelyn lisäksi tutustuin työssä joihinkin Ollila Trans Oy:n kilpailijayrityksiin ja analysoin näiden tunnuksia. Pohdin kilpailijoiden ilmeistä erottautumista, toisaalta myös ilmeen sopimista alan muiden ilmeiden joukkoon.

Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat muun muassa **visuaalinen ilme** ja **erottuvuus**. Visuaalinen ilme on yksinkertaisesti sanottuna yrityksen tapa näkyä, ja se voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta (Loiri & Juholin 2002, 129). Visuaalinen ilme kertoo katsojalle yrityksen arvoista ja persoonasta. Siksi hyvän, johdonmukaisen ilmeen eteen on tehtävä tietoisia päätöksiä. Erottuvuudella tarkoitan tässä tekstissä visuaalisen ilmeen kykyä nousta esiin muiden ilmeiden joukosta. Tekstissä esiintyviä tärkeitä termejä ovat myös **tunnus**, **logotyyppi** ja **liikemerkki**, jotka määrittelen luvussa 4.1 Tunnus.

Opinnäytetyön produktiivinen osio sisältää tunnuksen suunnittelun, värimaailman luomisen ja typografisten valintojen tekemisen Ollila Trans Oy:lle. Ensimmäisenä suunnittelin tunnuksen. Kun tunnuksesta oli suunniteltu raakaversio, aloin myös työstää typografiaa ja värejä. Toki osa värivalinnoista syntyi tunnuksen kanssa yhtä aikaa, sillä tunnuksen ja muun ilmeen värien tulee olla yhtenäisiä. Kun ilmeen peruselementit olivat valmiit, aloin soveltaa ilmettä käytäntöön. Kokosin ilmeen elementit graafiseen ohjeistoon, jonka pohjalta suunnittelin muun muassa kirjepaperin ja käyntikortin.

Ennen kuin pääsin aloittamaan suunnittelutyötä, pidimme Haverin kanssa toimeksi-antotapaamisen, jossa kävimme perusteellisesti läpi muun muassa yrityksen historiaa, sen tarjoamia palveluja ja sen toimintatapoja. Ollila oli käynyt projektiin liittyviä asioita läpi Haverin kanssa jo etukäteen, joten Haveri osasi vastata suurimpaan osaan kysymyksistäni.

Asiakkaalla ei ollut aiempaa suunniteltua visuaalista ilmettä, joten tässä projektissa oli kyse kokonaan uuden ilmeen luomisesta, ei vanhan muokkaamisesta. Ollilalla itsellään ei projektin alussa ollut ajatuksia siitä, minkä näköistä ilmettä hän toivoisi. Ainoa elementti suunnittelun pohjaksi oli tummansininen väri, jota löytyi jo valmiiksi yrityksen kalustosta ja jota Ollila toivoi ilmeessä jollain tavalla hyödynnettävän.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Asiakasyrityksen esittely

Ollila Trans Oy on kuljetus- ja koneurakointialan yritys, jonka kotipaikka on Pukkila Uudellamaalla. Yrityksen on perustanut vuonna 1984 Timo Ollila. Kalustoon kuuluu erilaisia kuljetusajoneuvoja sekä maansiirto- ja lumityökalustoa. Ollila Trans Oy tarjoaa palvelujaan sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille. Viime vuosiin asti yrityksen toiminta on keskittynyt kuljetukseen, mutta alan taloudellisen kannattavuuden laskettua yritys haluaa lähitulevaisuudessa tuoda enemmän esiin myös koneurakointia.

Ollila Trans Oy tarjoaa kuljetuspalveluja koko eteläisessä Suomessa, harvemmin myös pohjoisempana. Koneurakoinnin osalta toimialue on pienempi, lähinnä Itä-Uusimaa ja pääkaupunkiseutu. Pienempi aluerajaus johtuu siitä, että koneiden ajaminen tai kuljettaminen kaukaisemmalle työmaalle olisi hidasta ja epätaloudellista. Ollila luettelee kilpailijoihinsa kuljetusalalla kaikki öljyä ja kaasua kuljettavat yritykset. Koneurakointipuolella kilpailijat rajoittuvat maantieteellisesti samalla alueella toimiviin koneurakointiyrityksiin. Ollila Trans Oy:n kaltaisella pienellä yrityksellä ei ole mahdollisuuksia kilpailla urakoista selvästi suurempien yritysten kanssa, joten näitä Ollila ei pidä kilpailijoinaan. Suuret yritykset ovat ennemminkin työnantajia, sillä ne ottavat vastaan suuria urakoita ja työllistävät pienempiä yrityksiä tilaamalla näiltä palveluja tai vuokraamalla kalustoa.

Ollila Trans Oy:llä ei ole aiemmin ollut suunniteltua visuaalista ilmettä. Ilmeen luominen on ajankohtaista nyt, kun yrityksen toimiala on muuttumassa. Ollila on toiminut kuljetusalalla jo lähes kolme vuosikymmentä, joten hänellä on vankka kokemus alasta ja yhteyksiä muihin toimijoihin. Pää tavoitteena onkin näyttää yritys uskottavana toimijana niin kuljetuksen kuin koneurakoinninkin alalla.

2.2 Työhön valmistautumisesta

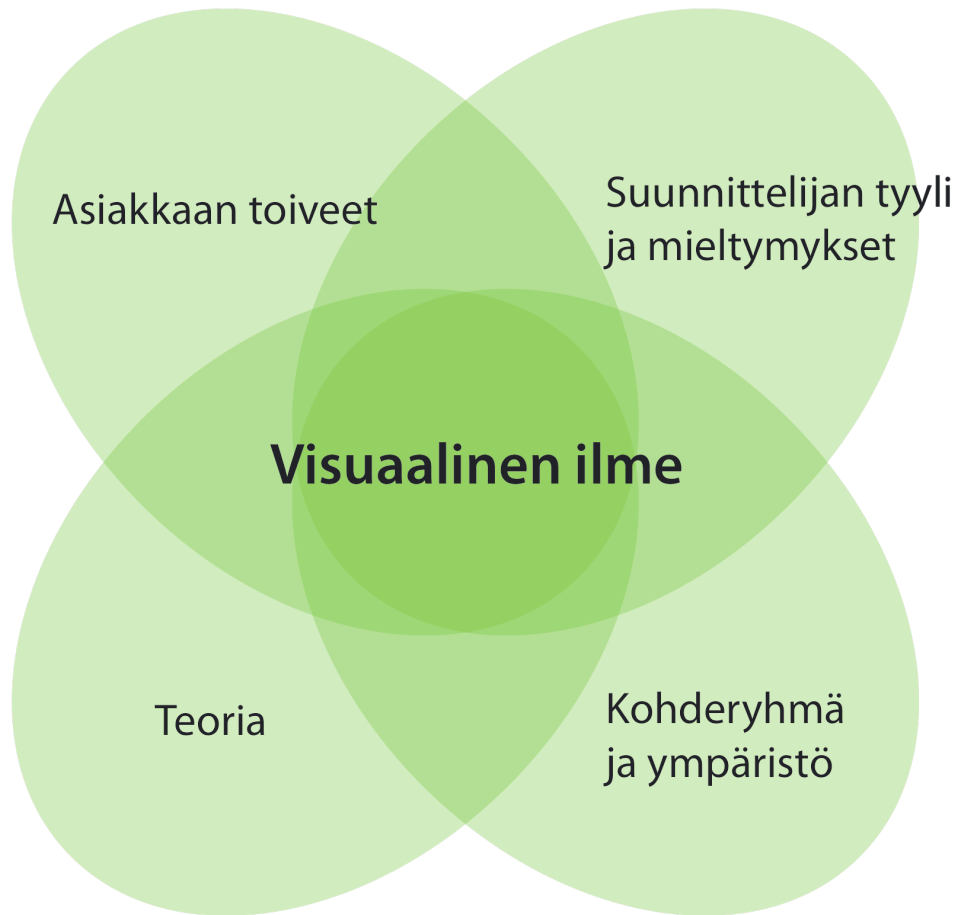
Tutkimuksellista työtä aloitettaessa on hyvä laatia viitekehys, joka auttaa tutkijaa jäsentelemään aihetta mielessään niin hyvin, että hän pystyy selittämään sen ymmärrettävästi muille. Viitekehysten laatimiseen kuuluu ainakin tutkimusongelman määrittäminen ja tarkennus tutkimuskysymysten avulla, tiedonhankintamenetelmien valinta ja mahdollinen teorioiden liittäminen tutkimusaiheeseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 124, 140.)

Pää tutkimuskysymyksenä työssä on, kuinka luoda hyvä visuaalinen ilme Ollila Trans Oy:lle. Hyvän visuaalisen ilmeen kriteerinä on tässä tapauksessa, että ilme auttaa yritystä antamaan itsestään kuvan uskottavana ja luotettavana toimijana alalla. Ongelmana ilmeen suunnittelussa on se, kuinka ilme toimii suhteessa kilpailijoihin. Alakysymyksiksi määrittelin, kuinka saada Ollila Trans Oy erottumaan edukseen kilpailijoista, ja toisaalta, kuinka saada yrityksen ilme sopimaan muiden alan toimijoiden joukkoon.

Eniten käyttämäni tiedonhankintakeino projektissa oli kirjoituspöytä tutkimus, eli etsin suunnittelutyöhön liittyvää yleisesti hyväksyttyä tietoa kirjallisista lähteistä. Tällä menetelmällä sain hyödynnettäväkseni *sekundaariaineistoa* eli muiden keräämää aineistoa, joka auttoi minua tekemään työssäni perusteltuja valintoja. Osioon, jossa pohdin yrityksen ja ilmeen suhdetta kilpailijoihin, hankin myös *primaariaineistoa* eli keräsin havaintoaineistoni itse. Vierailin Ollila Trans Oy:n potentiaalisten kilpailijoiden verkkosivuilla ja tutkin muun muassa alan tunnuksissa esiintyviä säännönmukaisuuksia. (Hirsjärvi et al. 2009, 186.)

Tein projektia varten viitekehysten visualisoinnin (kuva 1). Keskellä kuvaa on visuaalinen ilme, jonka luomista varten tehdään tutkimustyötä. Sen ympärillä ovat asiakas, suunnittelija, ympäristö ja teoria. Kaikki osa-alueet tulee ottaa huomioon, jotta saadaan kokonaisvaltainen, perusteltu kuva tutkimuksen aiheesta. Viitekehys auttaa toi-

saalta tutkimuksen tekijää hahmottamaan heti aluksi tutkimustaan kokonaisuutena, toisaalta kertoo myös valmiin tutkimuksen tarkastelijalle nopeasti, mistä tutkimuksessa päällisin puolin on kysymys.



Kuva 1. Viitekehyksen visualisointi

Asiakkaan toiveet ja näkemykset projektin tavoitteista ovat tietenkin tärkeitä, sillä tätä tehdään nimenomaan palvelemaan asiakkaan tarpeita. Suunnittelija tuo projektiin oman ammattitaitonsa, kokemuspohjansa ja mieltymyksensä. Kirjallisuudesta löytyvä yleisesti hyväksytty teoriatieto helpottaa suunnittelijan työtä antamalla tietoa siitä, miten vastaava työ yleensä tehdään, mutta se auttaa myös suunnittelijaa perustelevaan ratkaisujaan asiakkaalle. Ympäristöllä tarkoitan tässä kuljetus- ja koneurakointialan muita yrityksiä eli kilpailijoita, ja kohderyhmällä potentiaalisia asiakkaita, joita voivat Ollila Trans Oy:n tapauksessa olla yksityishenkilöt tai muut yritykset.

Perusteellisen toimeksiannon saaminen asiakkaalta on projektin keskeisimpiä vaiheita. Hyvän toimeksiannon takana on valmistautumista niin asiakkaan kuin suunnittelijan-

kin puolelta. Suunnittelijan on hyvä valmistella etukäteen kysymyksiä asiakkaalle, ja asiakkaan kannattaa miettiä projektin tavoitteita. Asioita, jotka olisi hyvä selvittää toimeksiannosta, ovat ainakin yrityksen identiteetti, perimä ja visio. **Identiteetti** kertoo, mikä yritys on kyseessä, mitä palveluja se tarjoaa ja mitkä ovat sen vahvuudet, heikkoudet ja arvot. **Perimällä** tarkoitetaan yrityksen historiaa eli sitä, missä, milloin ja miten yritys on syntynyt. Varsinkin pienten yritysten kohdalla yrityksen syntytarina voi olla vahvassa roolissa ilmeen muodostumisessa. **Visio** kertoo yrityksen tavoitteista eli siitä, mitä se haluaa tulevaisuudessa olla. Yritys voi esimerkiksi tavoitella tiettyä markkinaosuutta tai alan edelläkävijän asemaa. (Loiri & Juholin 2002, 134–136.) Ollilan visiona on olla varteenotettava ja uskottava toimija alallaan. Kun osapuolet pääsevät heti alussa yhteisymmärrykseen projektin tarkoituksesta, aikatauluista ja toimintatavoista, saadaan aikaan toimeksianto, johon suunnittelijan on helppo nojata tekemään valintoja projektin edetessä (Airey 2010, 43).

Toimeksianto voidaan tehdä esimerkiksi sähköpostin välityksellä, puhelimesta tai tapaamisessa. Kasvokkain tapahtuva toimeksianto on usein paras vaihtoehto, sillä tapaamisessa osapuolet pääsevät tutustumaan toisen luonteeseen, arvoihin ja odotuksiin projektista. Etenkin kun tehdään työtä pienelle yritykselle, yrityksen perustajan tai edustajan luonne on tärkeässä osassa yrityksen viestinnän tyyliä ja ”visuaalista äänensävyä” pohdittaessa (Ollins 1989 via Rivers 2003, 11). Vaikka Ollila ei päässyt paikalle toimeksiantotapaamiseen, sain uskoakseni kattavan kuvan yrityksestä ja Ollilasta henkilönä, sillä Haveri tunsi Ollilan jo entuudestaan hyvin ja osasi kertoa minulle kaiken tarvittavan. Olimme tapaamisen aikana myös puhelinyhteydessä Ollilaan, joten saimme vastauksia myös tapaamisen aikana tullessiin uusiin kysymyksiin.

2.3 Työn aikataulu

Joulukuussa 2012 tiedustelin mahdollisia opinnäytetyön aiheita Mainostoimisto Poickeuksesta, jossa olin aiemmin ollut työharjoittelussa. Olin ajatellut, että yritys-ilmeen suunnittelu ohjeistoinen olisi aiheeltaan ja laajuudeltaan sopiva opinnäytetyöksi, ja sellaista Haveri minulle tarjosikin.

Tammikuussa 2013 kävin Poickeuksen toimistolla toimeksiantotapaamisessa. Tapaamisessa sain tarvittavat pohjatiedot suunnittelutyötä varten, ja sovimme tarkkaan työn sisällöstä. Näiden tietojen pohjalta loin itselleni aikataulun, johon merkitsin viikon tarkkuudella suunnittelutyön eri vaiheiden työstämisen. Tein aikataulusta tarkoituksel-

la sellaisen, että työt painottuvat projektin alkupuolelle. Näin ei haittaisi, vaikka aikataulusta hieman myöhästyttäisiin, sillä projektin loppupuolelle oli jätetty joustovaraa. Kerroin aikatauluni myös Ollilalle ja Haverille, jotta hekin tietäisivät suunnilleen, mitä aion milloinkin tehdä. Se, että aikatauluni oli asiakkaalla tiedossa, myös auttoi minua pysymään aikataulussa.

Omaa aikataulun seuraamistani helpottaakseni piirsin aikataulun seinäkalenterin malliin, niin että tammi-, helmi- ja maaliskuulle oli omat paperinsa. Jaoin työskentelyn vaiheet karkeasti näille kolmelle kuukaudelle. Tammikuussa painottaisin työtäni taustatutkimukselle, lukemiselle ja kirjoittamiselle. Helmikuussa työstäisin tunnusta, värejä ja typografiaa, niin että maaliskuun alussa pääsisin kokoamaan elementeistä ohjeistoa. Sen jälkeen olisi jäljellä enää lomakkeiston ja muiden mahdollisten sovellusten suunnittelu ohjeiston pohjalta. Mikäli maaliskuussa vielä jäisi aikaa, voisin suunnitella yrityksen verkkosivujen ulkoasua. Työn tuotokset tulisi toimittaa asiakkaalle viikon 14 aikana eli samaan aikaan opinnäytetyön palautuksen takarajan kanssa.

2.4 Mikä on visuaalinen ilme?

Visuaalinen ilme on yritykselle tai yhteisölle suunniteltu yhtenäinen tapa näkyä. Ilmeen tarkoituksena on tehdä yrityksestä tunnistettava ja erottaa se kilpailijoista. Jotta ilme tekee tehtävänsä, sitä tulee toteuttaa säännönmukaisesti yrityksen viestinnässä ja näkyvyydessä. Jokaisella yrityksellä, joka viestii jollain tavalla, on olemassa ilme. Ilme voi siis olla myös ”vahinko”, jos siihen ei ole tietoisesti panostettu. Siihen vaikuttaa yrityksen koko ulosanti, niin sanallinen kuin visuaalinenkin, esimerkiksi yrityksen toimitilat, henkilöstön työasut, kirjepaperit, käyntikortit ja mainonta. Jos visuaalista ilmettä ei ole suunniteltu, voi yrityksestä helposti saada epäyhtenäisen kuvan. Näin on usein varsinkin pienten yritysten kohdalla, joilla ei välttämättä ole resursseja ilmeen ammattimaiseen luomiseen. Jotta voidaan hallita sitä, miltä yritys näyttää, tulee tehdä tietoisia valintoja ilmeen ja viestinnän suhteen. (Loiri & Juholin 2002, 129; Rivers 2003, 11.)

Visuaalinen ilme sisältää ainakin tunnuksen, typografian ja värimaailman (Loiri & Juholin 2002, 136). Näitä ilmeen elementtejä voidaan soveltaa käytäntöön kaikissa yrityksen materiaaleissa, Ollila Trans Oy:n tapauksessa esimerkiksi käyntikorteissa, lomakkeistossa ja kaluston maalauksissa tai teippauksissa.

Ilmeen ja sen elementtien tehtävä ei ole ainoastaan näyttää hyvältä tai sopia kunkin hetken trendeihin. Ilmeen tulee aina kuvastaa yrityksen luonnetta, sen persoonallisuutta ja sitä, miten se eroaa kilpailijoistaan. Charlotte Rivers (2003, 12) ilmaisee asian niin, että suunnittelija ensin sisäistää yrityksen ydinolemuksen ja koodaa sen sitten ilmeeseen niin selkeästi, että katsoja voi helposti purkaa koodin ja ymmärtää sanoman. Hyvin suunniteltu ilme kuvastaa yrityksen persoonaa niin hyvin, että se kestää aikaa, eikä sitä tarvitse välttämättä koskaan täysin uusia, vaan ajoittainen päivittäminen riittää. (Loiri & Juholin 2002, 129.)

3 ALAN ILMEIDEN ANALYSOINTIA

Ilmeen suunnitteluprosessia aloittaessa on hyvä kiteyttää mielessään, mihin ilmeellä pyritään. Usein suunnittelijalla ja asiakkaallakin ensimmäisten ajatusten joukossa on kilpailijoista erottautuminen. Erottautumista ei saisi mielestäni kuitenkaan liiaksi korostaa, sillä aivan yhtä oleellista on se, että yrityksen ilme istuu kyseisen alan tyyliin. Liiallinen poikkeaminen alan visuaalisesta linjasta – oli ilme kuinka hieno tahansa – voi toimia tarkoituksen vastaisesti, jos asiakas ei tunnista yritystä oikean alan toimijaksi. Tästä johtuneeksi se, että samoilla markkinoilla toimivilla yrityksillä voi olla paljonkin yhteneväisyyksiä ilmeissään. Niinpä on tärkeää osata tasapainotella suunnittelussa niin, että ilme yhdistetään alaan, vaikka se erottuisikin muista ilmeistä.

Tietyllä alalla toimivien yritysten ilmeissä esimerkiksi värit ja typografiset valinnat voivat muistuttaa toisiaan hyvinkin paljon. Värien toistuva esiintyminen tietyllä alalla johtuu varmasti suurelta osin värien luomista mielikuvista, vaikutelmista ja tunteista. Esimerkiksi sininen koetaan pohjoismaisessa kulttuurissa rehellisenä, luotettavana ja velvollisuudentuntoisena (Koskinen 2001, 87), joten sitä käytetään paljon aloilla, joilla nämä arvot ovat erityisen tärkeitä. Näihin aloihin kuuluu myös kuljetus ja koneurakointi. Tavarankuljetuksessa on oleellista, että asiakas voi luottaa tavarankulkevan paikasta toiseen tehokkaasti ja turvallisesti, mitä kannattaa ilmeessä korostaa (Miller & Brown 1998, 44).

Ennen oman suunnittelutyöni aloittamista tutustuin kilpailevien yritysten ilmeisiin. Etsin yrityksiä pääasiassa Googlen hakukoneella ja Fonectan yrityshaulla. Rajasin haun eteläisen Suomen ja erityisesti Uudenmaan alueella toimiviin kuljetus- ja koneurakointirytyksiin, sillä sen tarkemmin Ollila ei kilpailijoitaan osannut rajata. Harmittavan monella yrityksellä ei ole omia verkkosivuja tai edes visualisoitua tunnusta, joten

jo tusinan tunnuksen keräämisessä vertailuaineistoksi oli paljon työtä. Monen yrityksen kohdalla en saanut varmuutta, mitkä elementit verkkosivuilla kuuluvat varsinaiseen tunnukseen ja mitkä ovat lisäkuvitusta tai taustaväriä. Otin tunnuksista ja niitä ympäröivistä alueista kuvakaappaukset, joita tässä vertailussa käytän (liite 1).

3.1 Tunnusten muodot ja elementit

Loiri ja Juholin (2002, 131–132) määrittelevät erilaisia luokkia, joihin tunnuksia voidaan jakaa. Näitä ovat esimerkiksi **symboliset** tunnukset, joiden sisältö ei aukea katsojalle kovin helposti tai jotka eivät symboloi konkreettista tuotetta, sekä **ikoniset** tunnukset, joissa näytetään selkeästi tuote tai käytetään yksinkertaista esittävää kuvamerkkiä eli piktogrammia. Suurin osa vertailuaineistostani kuuluu edellä mainittuihin luokkiin. Monessa merkissä näkyvät vaakaviivat eivät nähdäkseni esitä mitään konkreettista, mutta luovat mielikuvan liikkeestä (esimerkiksi Kaukokiito). Toisissa merkeissä on käytetty piktogrammeja autonomista, esimerkiksi renkaasta. Monet merkeistä ovat yrityksen nimen suoria käännöksiä kuvakielelle. Kuljetus Tuuri Oy:llä tunnuksen kuvaelementtinä on neliapila, Kuljetus Peipponen Oy:llä tyylitelty lentävä lintu ja Koneurakointi Neliveto Oy:llä neljä autonrengasta.

Aloittaessani Ollila Trans Oy:n merkin suunnittelun pyrin enemmän abstraktiin kuin ikoniseen kuvamaailmaan, sillä esimerkiksi selkeästi autonrengasta esittävän kuvan sisällyttäminen tunnukseen olisi tuntunut enemmän koristekuvitukselta kuin merkin suunnittelulta. Kuten kirjassa *Suomalaisia liikemerkkejä* (Aartomaa, Kekkonen, Klemetti, Mykkänen, Pellinen, Piippo & Salminen 1992, 9) sanotaan, merkin ei ole tarkoitus toimia tarkkana kuvituksena tai kertomuksena yrityksen koko olemuksesta. Toki merkin tulee kertoa jotain oleellista, mutta kaiken kertova merkki voi helposti olla niin sisällöltään kuin visuaaliselta muodoltaankin turhan monimutkainen. Suunnitteluni eteni lopulta kuitenkin niin, että abstraktien muotojen yhteyteen alkoi kuin itsestään muodostua myös esittäviä elementtejä. Lopullisessa merkissä onkin nähtävissä sekä esittäviä että abstrakteja, symbolisia muotoja.

Lähes kaikissa vertailuun valitsemisiani tunnuksissa yleismuoto on vaakamallinen, monissa lähes suorakulmio. Vaakasuntainen suorakulmio on toisaalta perusteltu valinta kuvaelementeille yleensä, sillä se on ihmissilmälle helppo kohde. Sen pystyy helposti hahmottamaan kerralla ilman että silmiä tarvitsee liikutella (Loiri & Juholin 2002, 61). Toisaalta diagonaalien muodon voisi ajatella edustavan paremmin kuljetus-

alaa, sillä diagonaalisuus korostaa liikettä, kun vaakasuora taas koetaan rauhalliseksi (Tikkaoja 2013). Käytettävyyttä ajatellen diagonaali voi olla huonompi ratkaisu, sillä vino muoto ”varastaa” ympäriltään tilaa johon ei voida asettaa muita elementtejä (kuva 2). Kuljetusalan yritys soveltaa tunnustaan käytäntöön todennäköisesti kuljetuskalustossa eli esimerkiksi rekan vaunun kyljessä, jolloin vaakamallinen tunnus saadaan täyttämään mahdollisimman suuri osa käytettävästä pinnasta. Vaunun kylki on kuitenkin niin suuri ala, että minkä mallisen tunnuksen tahansa saa siihen sijoitettua huomattavan suurena, eli käytettävyyden kannalta muodolla ei ehkä ole merkitystä.



Kuva 2. Tyhjä tila diagonaalien ja vaakasuoran elementin ympärillä

Muutamia tutkimistani merkki-logo-pareista ovat keskitettyjä. Keskitetyillä sommitteilla voidaan saada aikaan arvokas tai klassinen vaikutelma (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 21). Mielestäni pelkkä keskittäminen ei kuitenkaan välttämättä tee tunnuksesta arvokkaan oloista, vaan siihen tarvitaan myös muodon dynamiikkaa. Vertaillessani esimerkiksi Ajopojat Oy:n ja Kuljetusliike Kim-Johan Nuikka Ky:n tunnuksia koen jälkimmäisen paljon vaikuttavammaksi. Luulen sen johtuvan siitä, että vaikka Ajopojat Oy:n tunnus onkin keskitetty, samanlevyiset merkki ja logotyyppi muodostavat hyvin suljetun, yhtenäisen alueen, kun taas Kuljetusliike Kim-Johan Nuikka Ky:n tunnuksen muoto on avonaisempi ja siinä on enemmän vaihtelua. Lisäksi jälkimmäisen merkin muoto on symmetrinen, mikä saa sen ikään kuin tulemaan katsojaa kohti.

Monissa tunnuksista on mielestäni liikaa erilaisia elementtejä, mikä tekee niistä sekavia ja epäuskottavia. Jos tunnuksessa on useita huomiota herättäviä elementtejä, ei katse pysty keskittymään mihinkään niistä kunnolla. Tällaisissa kirjavissa tunnuksissa huomioarvo on kieltämättä hyvä, mutta paremman uskottavuuden saavuttamiseksi monet tunnuksista kaipaisivat viimeistelyä tai päivittämistä. Poikkeuksen sekavasta linjasta tekevät suuremmat, tunnetut yritykset, joilla tunnuksen lisäksi kokonaisilme on siisti ja viimeistely. Toisaalta ilmeen siistiys ja uskottavuus voi saada pienenkin yrityksen vaikuttamaan suurelta ja päinvastoin. Koska suuri osa tutkimistani tunnuksista on niin runsaita elementteiltään, hyvä tapa erottautua joukosta olisikin suunnitella

muodoltaan mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä tunnus – asia, joka toisaalta olisi joka tapauksessa ollut minulle suunnittelijana yksi tärkeimmistä tavoitteista.

3.2 Tunnusten värit

Alan tunnuksissa käytettävä värimaailma ei vertailumateriaalin perusteella ole kovin monipuolinen. Selvästi käytetyimmät värit ovat sininen, punainen ja oranssi. Kuten jo aiemmin on sanottu, sininen valitaan alan tunnuksiin todennäköisesti siksi, että se viestii luotettavuudesta ja toimivuudesta. Mielestäni se myös auttaa antamaan kuvan suuresta yrityksestä, mikä on hyvä, sillä suuri yritys koetaan helposti tunnetuksi, ja tunnettu yritys on todennäköisesti luotettava. Kuten kirjassa *Nykyaikainen markkinoitviestintä* (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 158) sanotaan, huono yritys ei voi kasvaa suureksi, joten jos yritys on suurikokoinen, voi sen myös odottaa olevan hyvä. Jos siis sininen saa yrityksen näyttämään suurelta, liittyy se yritykseen epäsuorasti muitakin positiivisia arvoja.

On mielenkiintoista huomata, että kylmiin väreihin kuuluvan sinisen lisäksi käytetyimmät värit löytyivät väriympyrän vastakkaiselta laidalta. Sinisen tavoin punainen suurentaa esineen painovaikutelmaa, mikä voi olla eduksi, kun ajatellaan vaikkapa painavia kuormia nostelevia koneita. Painavan oloinen punainen objekti antanee vaakaamman vaikutelman kuin kevyeksi koettu vaalea vihreä. Oranssin vaikutukset ovat pitkälti samat kuin punaisen. Oranssi on sisältämänsä keltaisen ansiosta hyvin valovoimainen väri, minkä vuoksi sitä käytetään usein huomiovärinä. Minun silmissäni vertailussa olevat tunnukset, joissa on käytetty suurissa määrin kirkasta keltaoranssia, eivät kuitenkaan näytä niin vakavasti otettavilta kuin muunväriset tunnukset. Se voi johtua siitä, että oranssin sisältämä keltainen on keventävä väri. (Wetzer 2004, 91–95.)

Oranssin käyttöä kannattaa harkita tarkkaan, koska sillä voi olla hyvin erilaisia vaikutuksia riippuen siitä, sävyttyykö se enemmän punaiseen vai keltaiseen. Oranssi myös kuuluu esimerkiksi kirkkaan vihreän kanssa väreihin, joita ei yleensä pystytä painamaan kirkkaina neliväripainatuksella. Tämä johtuu siitä, että neliväripainatuksessa käytettävä CMYK-väriavaruus on hyvin rajallinen verrattuna sähköisissä medioissa käytettävään RGB-väriavaruuteen. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2001, 28, 81.) Toisin sanoen, RGB-avaruudessa luotua väriä ei välttämättä pystytä tulostamaan niin, että se näyttäisi paperilla samalta kuin näytöllä. Niinpä oranssi ei ole hyvä valinta

ainakaan yritysilmeen pääväriksi, mikäli yrityksen materiaalit tuotetaan neliväritulostuksena. Näin on usein pienissä yrityksissä, jotka ehkä kokevat materiaalien painattamisen ammattipainossa kalliiksi tai turhaksi.

Tulin siihen tulokseen, että värin suhteen kilpailijoista erottautuminen vain erottautumisen vuoksi ei olisi hyvä ratkaisu. Koska siniseen liitetään niin paljon mielikuvia, jotka sopivat antamaan positiivisen kuvan kuljetus- ja koneurakointialan yrityksestä, sen valitseminen Ollila Trans Oy:n tunnuksen väriksi tuntui perustellulta. Sininen oli myös alusta asti ollut Ollilan toive väriksi, vaikka muutkaan värit eivät olleet pois-suljettuja vaihtoehtoja.

3.3 Tunnusten uskottavuus ja ammattitaito

Kuljetus- ja koneurakointialan yritysten tunnusten kirjo on laaja ja laatueroja suuria. Huomattava osa vertailukohdiksi keräämistäni tunnuksista on mielestäni vähintäänkin viimeistelemättömiä, jopa amatöörimäisiä. Pienemmillä yrityksillä ei usein ole halua tai mahdollisuutta käyttää resursseja tunnuksen ammattimaiseen suunnitteluun, tai vanhentunutta tunnusta ei ymmärretä päivittää. Elementtejä karsimalla ja hiomalla monista tunnuksista saataisiin siistimpiä ja uskottavampia.

Moni pieni yrittäjä saattaa epäröidä tunnuksensa päivittämistä, koska pelkää tunnuksen menettävän persoonallisuuttaan tai tunnistettavuuttaan. Suuremmilla yrityksillä taas on resursseja luoda ja päivittää tunnustaan, jolloin tunnus on todennäköisesti ammattimaisemmin suunniteltu, tyylikäs ja ajantasainen. Tässä tuleekin mielenkiintoisesti esiin erot erilaisten yritysilmeiden välillä. Toisessa ääripäässä on pieni yritys, jonka ilme on kenties epäammattimaisesti tehty mutta persoonallinen, erottuva ja helposti lähestyttävä. Toisessa päässä taas on suuri yritys, jonka ammattimaisesti suunniteltu ilme henkii uskottavuutta ja erottuu tyylikkyydellään, muttei ehkä ole niin lämminhenkinen ja persoonallinen. Näiden kahden ääripään väliltä minun täytyisi löytää kohta, johon Ollila Trans Oy kuuluu tai haluaa kuulua, ja jonka mukaisen ilmeen yritykselle suunnittelen.

4 ILMEEN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsittelen visuaalisen ilmeen eri elementtien suunnittelua ja ilmeen soveltamista käytäntöön. Suunnittelemani ilmettä, johon kuuluu tunnus, värit ja typo-

grafia, sovelletaan käytäntöön lomakkeistossa, myöhemmin mahdollisesti muissakin yhteyksissä.

4.1 Tunnus

Vaikka visuaalinen ilme koostuu useista harkituista elementeistä, jotka eivät välttämättä täytä tehtäväänsä täydellisesti ilman toisiaan, nostaisin kuitenkin tunnuksen tärkeimmäksi yksittäiseksi osaksi visuaalista ilmettä. Hyvin suunniteltu tunnus on mieleenpainuva, sitä käytetään kaikissa yrityksen materiaaleissa ja sen muoto, väri ja sisältö kertovat parhaimmillaan jotain yrityksen tarinasta tai persoonasta, paljon enemmän kuin pelkkä väripinta tai tekstin fontti (Laiho 2006, 18). Yrityksen visuaaliseen tunnistautumiseen liittyviä termejä käytetään arkikielessä usein virheellisesti, ja graafisen alan kirjallisuudessakin termejä määritellään ja käytetään eri tavoin. Tässä luvussa määrittelen nämä termit Pekka Loirin ja Elisa Juholinin kirjan *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja* (2002) mukaan.

Logolla tai **logotyypillä** tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä vakiintunutta tapaa, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. **Liikemerkki** on kuvallinen elementti, jota voidaan käyttää itsenäisesti tai yhdessä logon kanssa. Yhdessä logo ja liikemerkki luovat **tunnuksen**, vaikkakin tunnus voi myös muodostua vain toisesta näistä. (Loiri & Juholin 2002, 130–131.) Liikemerkin käyttö irrallaan ilmeen muista elementeistä toimii kuitenkin vain silloin, kun yhteys merkin ja yrityksen välillä on ensin vakiinnutettu (Aartomaa et al. 1992, 9). Muita tässä ja myöhemmissä luvuissa esiintyviä termejä ovat kirjainperhe ja leikkaus. **Kirjainperhe** eli kirjaintyyppi tarkoittaa kokoelmaa aakkosia, numeroita ja muita merkkejä, jotka noudattavat samanlaisia piirteitä, esimerkiksi Helvetica Neue. **Leikkauksia** eli fontteja on kirjainperheessä useita, ja niitä ovat esimerkiksi eri lihavuudet tai kursivoinnit. Esimerkiksi Helvetica Neue Italic on yksi leikkaus eli fontti. (Itkonen 2007, 12–13; Lukkarila 2001, 11.)

Tunnusta – kuten mitä tahansa muutakin kuvaa – katsoessa ihmissilmä erottaa ensimmäisenä muodon, sitten vasta värin ja viimeisenä sisällön tai sanoman (Wheeler 2009, 128). Jos tunnus nähdään vilaukselta, saattaa mieleen jäädä vain tunnuksen perusmuodot ja ehkä värit. Esimerkiksi merkissä oleva ympyrä voidaan ensisilmäyksellä nähdä aurinkona tai maapallona, mutta kun merkkiä katsotaan pidempään ja ehkä yhdistetään se logotyypin sanomaan, voidaan merkin ymmärtääkin olevan autonrenkas. Tunnus siis kertoo jotain olennaista – muttei kaikkea – yrityksestä, ja nerokkaimpia

tunnuksia mielestäni ovatkin ne, jotka näennäisestä yksinkertaisuudestaan huolimatta eivät paljasta koko merkitystään ensivilkaisulta.

4.1.1 Tunnuksen suunnitteluprosessi

Oman suunnittelutyöni aloitin toimeksiannon kertaamisella ja käsin luonnostelemalla. Kuten David Airey (2010, 96) kirjoittaa, käsin luonnostelu on ehdottomasti tietokone-työskentelyä tehokkaampi tapa aloittaa ajatustensa ”kääntäminen” sanoista kuvalliseksi kielelle: *You want a circle here? A stroke there? No problem. Just do it.* Käsin piirtäminen on nopeaa ja helppoa, tietokoneella joutuu tekemään enemmän töitä päästäkseen samaan tulokseen. Tietokoneella alkaa myös helpommin tehdä heti alussa hyvin valmista jälkeä, jolloin luonnosteluun ei käytä niin paljon aikaa kuin käsin tehdessä. Piirsin siis paperille kaikenlaisia muotoja, jotka luovat miellejohdot liikkeeseen, dynaamisuuteen tai asioiden siirtymiseen paikasta toiseen. Kokeilin myös erilaisia tapoja kirjoittaa ja sommitella yrityksen nimeä. En jättänyt mitään ajatusta piirtämättä vain sen takia, että olisin pitänyt sitä huonona vaihtoehtona lopulliseen tunnukseseen. Tärkeintä oli saada mahdollisimman paljon visuaalisia ajatuksia ylös mitään sensuroimatta.

Jo tässä vaiheessa luonnostelua alkoi muodostua ratkaisu, jossa käytetään liikemerkkiä yhdessä logotyypin kanssa. En koe olevani erityisen taitava typografian alueella, joten en pitänyt hyvänä vaihtoehtona pelkästä logosta muodostuvaa tunnusta. Tunnus ilman liikemerkkiä olisi myös tuntunut persoonattomalta, ja tunsin, että oikeanlainen liikemerkki tekisi tunnuksesta helposti lähestyttävän ja toisi tunnukseseen enemmän sisältöä kuin pelkkä logotyyppi.

Ensimmäisen luonnosteluvaiheen jälkeen siirryin tietokoneen ääreen ja piirsin jotkin liikemerkki-ideoistani digitaaliseen muotoon Adoben Illustrator -ohjelmalla. Illustrator on yleisesti graafisella alalla käytössä oleva ohjelma, jota käytetään vektorikuvien piirtämiseen tai rasterikuvan vektoreiksi muuttamiseen. Vektorigrafian suurin etu on se, että vektorikuvaa pystytään suurentamaan tai pienentämään loputtomasti niin, ettei kuvan laatu kärsi (Christensson 2006). Vektorikuvia on myös helppo muokata ja kopioida. Kopioinkin jatkuvasti merkin eri vaiheita talteen, jotta pystyisin helposti vertailemaan hiukan eri suuntiin työstettyjä versioita. Uusia ideoita merkkiin tuli koneella työskennellessäkin jatkuvasti.

Logotyypin suunnittelun aloitin kunnolla vasta tietokoneella, sillä koin tekstin suunnittelun käsin olevan liian työlästä ja epätarkkaa. Alusta asti minulle oli selvää, että logotyypin tulisi olla selkeä ja konstailematon, koska en halunnut sen vievän voimaa merkiltä. Kuten David Airey (2010, 181) sanoo, hyvässä tunnuksessa on vain yksi ydinajatus, josta tunnus muistetaan. Jos tunnuksessa on useampia erikoisia elementtejä, ne kilpailevat keskenään, jolloin tunnus ei ole niin tehokas ja helposti luettava. Koska suunnittelemani tunnus esiintyisi aina merkin ja logotyypin yhdistelmänä, kannattaisi logotyyppi pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Mitä yksinkertaisempi ja ytimekkäämpi kokonaisuus on, sitä paremmin se jää katsojan mieleen.

Ensimmäiset asiakkaalle lähettämäni tunnusehdotukset olivat visuaalisesti varsin yksinkertaisia; merkeissä abstraktit muodot edustavat eteenpäin liikkumista (liite 2). Itse en näihin ensimmäisiin ehdotuksiin ollut tyytyväinen, sillä vaikka ne jo luonnosvaiheessa olivat kohtalaisen uskottavia, tunsin ettei mikään niistä kunnolla edustanut nimenomaan Ollila Trans Oy:tä. Asiakas kuitenkin mieltäni yhteen vaihtoehtoista, ja sitä lähdimme työstämään eteenpäin.

Tunnus, joka jatkotyöstöön valittiin, muodostuu yksinkertaisesta, yksirivisestä logotyypistä, jonka alla on kolmesta viivasta muodostuva kolmiomainen muoto (kuva 3). Merkki edustaa abstraktisti liikettä ja etenemistä, mutta siinä voi myös nähdä horisonttiin kulkevan maantien. Logotyypissä käytin kevyen Calibri-kirjainperheen Bold- ja Italic-leikkauksia, joilla sain aikaan hieman muoto- ja vahvuuskontrastia. Muoto-contrastia saadaan aikaan valitsemalla kaksi toisistaan erottuvaa tyyliä, esimerkiksi normaali ja kursiivi leikkaus. Vahvuuskontrasti puolestaan saadaan aikaan yhdistämällä kaksi eri lihavuutta samasta kirjainperheestä. (Pohjola 2003, 125–126.) Valitsemillani tyyleillä kumpikaan näistä kontrasteista ei kuitenkaan ollut tarpeeksi voimakas, ja logotyyppiä muutettiin useaan kertaan tunnuksen suunnittelun aikana.

OLLILATRANS



Kuva 3. Ensimmäisellä kierroksella jatkotyöstöön valittu tunnus

Ensimmäisen versio tunnuksesta edusti hyvin kuljetusalaa, mutta toive koneurakoinnin näkyemisestä tunnuksessa ei toteutunut. Seuraava haaste oli ratkaista koneurakoin-

nin yhdistäminen tähän tunnukseen niin, ettei tunnukseen tule enempää kuin yksi huomiota herättävä elementti. Käytännössä koneurakointi piti sulauttaa jo olemassa olevaan kuljetusta kuvastavaan merkkiin. Tietoisesti miettimällä en keksinyt hyvää tapaa tehdä tätä, mutta jatkoin kuitenkin merkin muokkaamista eri suuntiin. Tein versioita, joissa viivat olivat kaarevampia tai muoto vapautui kolmiosta avonaisemmaksi. Lopulta huomasin, että viivojen muotokieli toi mieleen hammasreunaisen kaivurin kauhan. Työstin kauhan ja liikettä kuvaavien viivojen yhdistämistä yhdeksi kuvaksi, kunnes sain aikaan merkin jonka sisältöön olin tyytyväinen (kuva 4). En tässä vaiheessa vielä hionut sitä valmiiksi merkiksi, sillä en halunnut tehdä turhaa työtä sen varalta, ettei idea miellyttäisikään asiakasta. Olin myös epävarma siitä, oliko konkreettisen koneen osan tuominen merkkiin hyvä idea. Esittävän kuvan sisällyttäminen merkkiin tuntui hieman kömpelöltä, mutta sain kauhan kuitenkin sulautettua merkkiin niin, ettei sitä välttämättä ensisilmäyksellä hahmota.

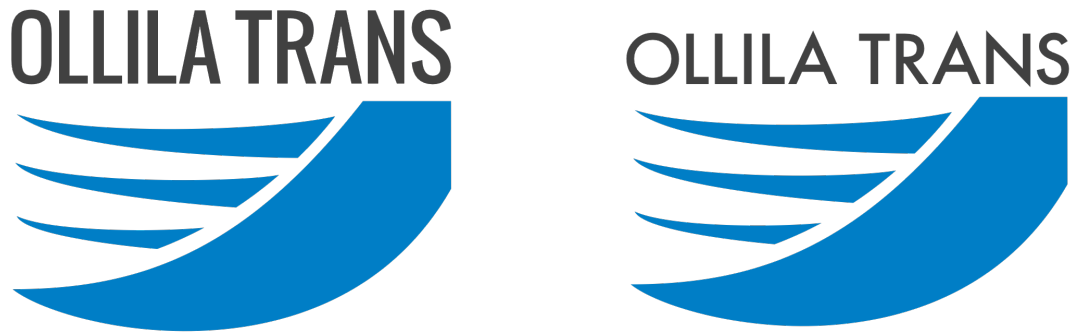


Kuva 4. Luonnos kuljetuksen ja koneurakoinnin yhdistämisestä yhdeksi merkiksi

Tässä vaiheessa pyrin myös jämäköittämään logotyyppejä. Vaihdoin pyöristetyn Calibrin kapeaan ja korkeaan Oswaldiin, jonka koin olevan jämäkämpi muttei kuitenkaan liian raskas. Yleisestihän maskuliinisilla aloilla käytetään vahvoja tekstityylejä, kun taas pehmeät muodot ja keveys yhdistetään helpommin feminiinisiin aloihin (Laiho 2006, 18–19). Tässä vaiheessa pyrkimyksenäni oli erottautua muista alan tunnuksista erilaisen logotyypin avulla, ja koska useat kilpailijat ovat käyttäneet logotyypissään hyvin lihavia fontteja, ajattelin kevyemmän logotyypin erottuvan edukseen, mikäli sen pystyisi kuitenkin pitämään miesvaltaiseen alaan sopivana.

Syy siihen, että valitsin tässä vaiheessa hyvin kapean kirjainperheen, oli sanakuvan koko suhteessa merkin kokoon. Oswald-kirjainperheellä, jonka x-korkeus eli pien-aakkosen korkeus ilman ylä- tai alapidennyksiä on suuri (Itkonen 2007, 83), sain logo-

tyypin suuremman oloiseksi kuin fontilla, jolla on pieni x-korkeus (kuva 5). Näin kokoero merkin ja logotyypin välillä ei olisi liian suuri.



Kuva 5. Kapea ja korkea Oswald (vasemmalla) vie suhteessa merkkiin isomman tilan kuin x-korkeudeltaan pienempi Futura

Esitin uuden ideani tunnuksesta Ollilalle, joka myös piti siitä. Merkkiä tulisi kuitenkin muokata vielä huomattavasti ennen kuin sen toimivuus voitaisiin kunnolla arvioida. Päätin yrittää tehdä merkistä jämäkemmän ja merkkimäisemmän käyttämällä apuna täydellisen ympyrän kaarta. Kun pohjasin muodon geometriaan, tuntui merkki perustellummalta kuin se versio, jossa olin piirtänyt muodot ilman geometrian apua. Merkkissä oli kuitenkin tämänkin jälkeen pientä ”epäpuhtautta”, joka saattoi johtua ympyrän muodon katkaisemisesta. Niinpä jouduin vielä hieman rikkomaan täydellisen ympyrän kaarta, jotta lopputulos näyttäisi viimeistellymmältä.

4.1.2 Valmis tunnus

Valmis tunnus muodostuu merkistä ja suunnilleen samankokoisesta logotyypistä. Tunnuksesta on useita erilaisia versioita eri käyttöyhteyksiin (kuva 6). Merkin on tarkoitus olla ensi näkemältä abstrakti kuva, jonka muodot symboloivat liikettä ja vauhtia. Jos katsoja hakee merkistä esittävää kuvaa, voi siinä nähdä esimerkiksi osan autonrenkaasta vauhtiviivojen kanssa. Liike suuntautuu oikealle, mikä tarkoittaa liikkumista nimenomaan eteenpäin tai tulevaisuuteen (Tikkaaja 2013). Kun merkkiä katsoo tarkemmin ja ehkä yhdistää sen tietoon siitä, että yritys tekee myös koneurakointia, voi merkistä löytää myös tyylitellyn kaivurin kauhan muodon. Aiemmassa versiossa merkistä kauhan yläosassa oli myös yläviistoon suunnattu nuoli, ja vaikka sitä ei enää lopullisessa versiossa olekaan, on muodossa edelleen lentoon lähdön tuntua. Koko merkin voi myös nähdä esittävänä kuvana lentävästä linnusta, mikä vahvistaa merkin viestiä nopeudesta. Olen tyytyväinen siihen, että pystyin suunnittelemaan merkin, jota

voidaan tulkita useilla eri tavoin, kuitenkin niin että se toimii myös yhtenä eheänä abstraktina kuvana.



Kuva 6. Valmiin tunnuksen versioita eri käyttötarkoituksia varten

Lopulliseen logotyyppiin valittiin fontiksi hieman muokattu Helvetica Neue -kirjainperheen Bold-leikkaus. Helvetica Neue on groteski eli päätteetön kirjaintyyppi. Helvetican on suunnitellut Max Miedinger, ja ensi kerran se julkaistiin vuonna 1957 nimellä Neue Haas Grotesk työn toimeksiantajan, Haas-yhtiön mukaan. Sittenmin Helvetica on julkaistu uudestaan useaan kertaan, ja 1983 julkaistiin lopulta Helvetica Neue, johon on yhdistetty kaikki siihen mennessä suunnitellut leikkaukset yhtenäisteilyillä muodoilla ja selkeästi nimettyinä. (Linotype 2013.)

Helvetican suurimpia vahvuuksia on sen suuri x-korkeus, joka tekee siitä hyvin luetavan. Koska Helvetica on uusgroteski eli sen kirjainten muodoissa on vain vähän paksuusvaihtelua, se on hyvin neutraali, jopa hieman yksitoikkoinen. Neutraaliutensa ansiosta se kuitenkin soveltuu kaikenlaiseen viestintään. (Itkonen 2007, 51.) Oma suhtautumiseni Helveticään on ristiriitainen; tiedän sen olevan hyvin suunniteltu ja loistavasti toimiva kirjainperhe, mutta omassa työssäni päädyn usein korvaamaan sen jollain toisella samantyyllisellä fontilla ulkonäkösyistä. Päädyin kuitenkin nyt valitsemaan Helvetican, sillä minulla alkoi työn siinä vaiheessa jo olla kiire löytää asiakasta miellyttävä fontti – vaikkei lopputulos omaa silmääni miellyttäisikään – jotta projektissa voitaisiin edetä. Tiesin myös Helvetican selkeiden muotojensa ansiosta kestävän lisälühavoittamisen jota vaadittiin tarpeeksi massiivisen logotyypin muodostamiseen.

Koko projektin ajan tavoitteenani oli ollut erottaa tunnus kilpailijoistaan muun muassa kevyemmän logotyypin avulla, mutta lopulta asiakkaan ja yhteyshenkilön toiveesta logotyypistä tehtiin mahdollisimman massiivinen ja jämäkkä, kuten monilla muilla

alan yrityksillä. En käyttänyt fonttia sellaisenaan, vaan lihavoitin kirjaimia huomattavasti saadakseni aikaan asiakkaan toivoman massiivisen vaikutelman. Viimeistelyvaiheessa kuitenkin ohensin niitä taas hieman lähemmäksi alkuperäistä paksuutta, sillä liian lihavana logotyyppi näytti mielestäni vanhanaikaiselta. Lisäksi leikkasin logotyypin A-kirjainten poikkiviivoista pienen siivun pois, millä sain logoon ilmapuutaa ja ilmeikkyyttä. Perusversioissa tunnuksesta logotyyppi on aseteltu kahdelle riville ja sanat tasattu keskenään optisesti, jotta kokonaisuus olisi kompakti. Lisäksi tein tunnuksesta version, jossa logotyyppi on yhdellä rivillä. Tätä versiota voidaan käyttää silloin kun muun mallista tunnusta on vaikea sijoittaa tilaan, esimerkiksi kynän kylkeen.

Kuten merkkiinkin, tein kirjainten kulmiin hyvin hienovaraiset pyöristykset, jotta logotyypin yleisilme olisi hieman siistimpi ja nykyaikaisempi. Pyöristykset ovat niin pienet, ettei niitä erota pienessä koossa, eikä niiden olekaan tarkoitus herättää huomiota. Voisikin sanoa, ettei pyöristysten rooli ole tehdä logoon pyöreitä muotoja vaan poistaa liian terävät.

4.2 Ilmeen typografia

Yrityksen visuaalisen ilmeen luomiseen kuuluu myös yrityksen materiaaleissa käytettävän typografian määrittäminen. Typografisia valintoja tehtiin toki jo logotyypin suunnittelun aikana, mutta yrityksen kokonaistypografian valintojen tekeminen eroaa logotyypistä, joka on enemmänkin kuva kuin sana. Typografiset valinnat näkyvät käytännössä aina, kun yritys tekee tai teettää tekstiä sisältäviä materiaaleja, esimerkiksi käyntikortteja tai esitteitä. Ollila Trans Oy ei ole koskaan tehnyt tietoista markkinointia, eikä yritys aio tulevaisuudessakaan esimerkiksi mainostaa lehdissä. Todennäköisimmät yhteydet tekstin ja siten typografian käyttöön ovat yrityksen käyntikortit ja muu lomakkeisto, tulevaisuudessa mahdollisesti verkkosivut. Suunnittelin typografian pitäen mielessä niin paperi- kuin näyttöviestinnän, niin että typografia toimii riippumatta tekstin määrästä.

Yritykselle valittava kirjainperhe tai -perheet eivät voi liikaa erota logotyypin linjasta, esimerkiksi massiivisen logotyypin rinnalle ei sovi valita kovin kevyttä leipätekstityyppiä (Rope & Mether 2001, 192). Kirjainperheen valinnan lisäksi määritin leikkaukset ja kokosuhteet erilaisiin tekstielementteihin, esimerkiksi otsikoihin ja leipätekstiin. Leipäteksti on useimmiten se tekstin tyyppi, jota julkaisussa on määrältään eniten. Se on ikään kuin tekstin vartalo, johon ei kuulu otsikoita, ingressejä tai muita

elementtejä. Otsikko voi olla esimerkiksi pääotsikko tai väliotsikko. Pääotsikko on koko julkaisun otsikko, joka antaa lukijalle selkeän signaalin tekstin alkamisesta. Väliotsikot taas ovat leipätekstipalstojen sisällä tai välissä olevia pienempiä otsikoita, jotka jakavat ja rytmittävät tekstiä ja kertovat jotain tulevan tekstikappaleen sisällöstä. Väliotsikko, kuten muutkin otsikot, erotetaan leipätekstistä esimerkiksi koon tai lihavuuden vaihtelulla. Otsikoihin pätevät erilaiset suositukset esimerkiksi kirjainväleistä kuin leipätekstiin. (Meggs 1992, 17.)

4.2.1 Kirjainperheen valinta

Ennen kuin aloin tutkia vaihtoehtoja kirjainperheeksi Ollila Trans Oy:lle, tein listan kriteereistä, jotka kirjainperheen tulee täyttää. Ensimmäinen, vaihtoehtojen määrää paljon rajoittava kriteeri oli se, että kyseinen kirjaintyyppi löytyy valmiiksi yrityksen käyttämästä Windows-käyttöjärjestelmästä, sillä yritys ei ollut valmis käyttämään resursseja kirjainperheen ostamiseen. Koska kirjainperheen tulisi olla jotakuinkin linjassa logotyypin kanssa, rajasin vaihtoehtoiksi Windows-käyttöjärjestelmästä löytyvät groteskit eli päätteettömät kirjainperheet, sillä logotyypinkin fontti on groteski. Koska halusin rakentaa yrityksen typografian yhden kirjainperheen varaan, tulisi perheen olla tarpeeksi monipuolinen, eli siinä tulisi olla vähintään normaali, kursiivi ja lihava leikkaus. Näillä leikkauksilla ja pistekoon ja välistyksen eroilla saadaan luotua riittävästi erilaisia tyylejä. Typografian tulisi toimia paperin lisäksi myös näytöllä, joten pitäisi joko löytää yksi fontti joka toimii eri medioissa, tai sitten valita useampi yhteensopiva fontti eri medioihin. Poimin vertailuun muutamia kirjainperheitä, joiden tiesin olevan paljon käytettyjä ja siitä päätellen toimivaksi havaittuja: Arial, Verdana, Calibri ja Trebuchet. Tulostin mallitekstejä kaikilla perheistä löytyvillä leikkauksilla ja vertailin eri perheiden ominaisuuksia. Kiinnitin huomiota muun muassa luettavuuteen, leikkausten välisiin kontrasteihin ja yksittäisten kirjainten muotojen miellyttävyyteen.

Valittavan kirjainperheen muotojen tulisi olla niin mielenkiintoisia, että ne miellyttävät silmää suuressa koossa, mutta niin selkeät, että luettavuus säilyy myös pienessä koossa. Tässä suhteessa Calibri oli mielestäni paras vaihtoehto, sillä sen kirjainten pyöristetyt kulmat tekevät kirjaimista erittäin miellyttäviä. Ehkä juuri pyöristysten ja kirjainperheen yleisen sirouden vuoksi koin sen kuitenkin olevan liian naisellinen ja siksi epäsovelias tähän tarkoitukseen. Kirjainten x-korkeus myös on kohtalaisen pieni, mikä erottaa sen liiaksi logotyypistä ja heikentää luettavuutta.

Selkein vahvuuskontrasti normaalien ja lihavien leikkausten välillä oli Verdanassa, mutta suunnittelijan silmääni se ei miellyttänyt. Verdanan isossa i-kirjaimessa on groteskeille epätavalliset päätteet, joiden tarkoitus on erottaa se pienestä l-kirjaimesta, mutta jotka itseäni häiritsivät. Lisäksi Verdanan kursiivi ei ole aito vaan *oblique* eli kallistettu leikkaus. Tämä tarkoittaa, että sen kirjainmuodot ovat samat kuin normaali-leikkauksessa, mutta oikealle kallistetut. Calibrissa ja Trebuchetissa kursiivi on aitoa, eli kursiivileikkauksen kirjainmuodot on suunniteltu selkeästi erilaisiksi kuin normaali-leikkauksen. Aito kursiivi erottuu normaalityylistä obliqueta paremmin, minkä vuoksi sitä suositellaankin käytettäväksi silloin, kun halutaan käyttää kursiivia korostamaan tekstin osia. (Itkonen 2007, 11–12, 171–172.)

Vertailun pohjalta valitsin lopulta Trebuchet-kirjainperheen, joka täytti riittävän hyvin kaikki listaamani kriteerit. Sillä on suuri x-korkeus, mikä tekee siitä luettavan ja samalla yhteensopivan logotyypin kanssa. Sen kursiivi on aitoa, minkä näkee helpoiten a-kirjaimen erilaisista muodoista normaalissa ja kursiivileikkauksessa. Lisäksi kirjaimista löytyy mielenkiintoisia yksityiskohtia, jotka erottavat sen muista samankaltaisista kirjaintyypeistä.

Trebuchetin suunnitteli Vincent Connare Microsoftille vuonna 1996. Se on suunniteltu nimenomaan näytöllä toimivaksi, mikä oli yksi perusteista Trebuchetin valitsemiseen. Sen muodot perustuvat löyhästi 1920–1930-lukujen päätteettömiin fontteihin, joiden suuri x-korkeus ja puhtaat muodot tekevät niistä luettavia. Suunnittelija haki inspiraatiota myös informatiivisissa kylteissä käytettävistä fonteista, joissa on tärkeää, että kirjaimet eivät sekoitu keskenään. Niinpä toisiaan muistuttavat merkit kuten versaali eli suuraakkoston i-kirjain ja gemena eli pienaakkoston l-kirjain erotetaan toisistaan jollakin erityispiirteellä, joka Trebuchetin tapauksessa on l:n alaosan kaareva muoto. (Microsoft 2013; Connare 1997.) Muita Trebuchetin erityispiirteitä on gemena-g:n silmukka, joka on hauska välimuoto suljetusta ja aukinaisesta silmukasta, sekä useimmista muista groteskeista erottuva &-merkki, jossa on selvästi nähtävissä kirjaimet e ja t (kuva 7).



Kuva 7. Trebuchetin erityispiirteitä

4.2.2 Typografiset asetukset

Kun olin valinnut yrityksen typografiassa käytettävän kirjainperheen, oli aika tutkia sitä tarkemmin ja tehdä eri tekstityyleihin liittyviä valintoja. Ei ole olemassa absoluuttisia sääntöjä sopivista asetuksista eri tekstityyleille, vaan näihin valintoihin vaikuttaa aina käytettävä kirjaintyyppi. X-korkeus voi vaihdella suuresti eri kirjaintyyppien välillä, minkä vuoksi esimerkiksi yhtä oikeaa pistekokoa tai riviväliä tekstille ei ole. Tekemäni typografiset valinnat kokosin graafiseen ohjeistoon, jossa myös annoin ohjeita typografian käytöstä. Tein ohjeista kuitenkin vain suuntaa antavat, sillä tekstin asetukset riippuvat aina käyttöyhteydestä. Esimerkiksi näytöllä kannattaa käyttää hieman suurempaa tekstiä kuin paperilla, ja mustalla taustalla valkoinen teksti tulisi latioa harvemmin kuin musta teksti valkoisella. Nämä ovat kuitenkin sellaisia yksityiskohtia, jotka ammattigraafikon tulisi osata ottaa huomioon, eikä niitä ole mielekästä kirjata ohjeistoon.

Aloitin tulostamalla arkin, johon olin sommitellut tekstiä käyttäen muun muassa erilaisia pistekokoja, rivivälejä ja välistyksiä. Varsinkin leipätekstityyliä työstäessä paperille tulostaminen on lähes välttämätöntä parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi, sillä paperille pienikokoinen teksti piirtyy yleensä tarkemmin kuin samankokoisena näytölle. Määritin leipätekstinä käytettäväksi leikkaukseksi Regularin, joka on perheen leikkauksista itsestään selvä valinta luettavuutensa vuoksi. Pistekooksi leipätekstille paperilla suositellaan normaalisti 9–12 pistettä (Itkonen 2007, 83). Koska Trebuchetilla on kohtalaisen suuri x-korkeus, sille voidaan asettaa pienehkö pistekoko. Lopulta määritin leipätekstin sopivaksi kirjainkooksi 9,5 pistettä. Otsikoiden leikkaukset ja koot määritin suhteessa leipätekstiin. Koin, että otsikoissa saisi olla vahvasti samaa ilmettä kuin logotyypissä, jolloin otsikot sitoisivat yritystypografian tunnuksen. Määritin kaksi erilaista otsikkoa, joiden pistekoko on huomattavasti leipätekstiä suurempi, millä saadaan aikaan selvä kontrasti ja vahva ilme kokonaistypografialle. Ensimmäi-

nen otsikkotyylillä ladotaan Bold-leikkauksella suuraakkosin 23 pisteen koossa, ja toinen Regular-leikkauksella pienaakkosin 18 pisteen koossa.

Riviväli vaikuttaa tekstin luettavuuteen siinä missä kirjainkokokin. Rivivälin suositellaan leipätekstissä olevan 1–4 pistettä kirjainkokoa suurempi, mutta sopiva koko on suhteessa myös rivin pituuteen ja kirjaintyyppin x-korkeuteen. Mitä pidempi rivi tai suurempi x-korkeus, sitä suurempi kannattaa rivivälinkin olla, jotta teksti on mahdollisimman luettavaa. (Itkonen 2007, 85.) Riviväli vaikuttaa luettavuuden lisäksi myös tekstipalstan ilmeeseen: pienellä rivivälillä teksti on ahdasta ja raskaan oloista, suuremmalla rivivälillä taas kevyttä ja rauhallista. Ohuimmallakin leikkauksella, Regularilla, Trebuchetilla ladottu tekstipalsta on väriltään kohtalaisen tumma, joten halusin rivivälillä myös hieman vaalentaa palstaa, kuitenkin niin, ettei riviväli ole huomattavan suuri. Määritin leipätekstin riviväliksi 12,8 pistettä kirjainkoon ollessa 9,5 pistettä ja kun palstan pituus on noin 60 merkkiä. Pidemmällä palstalla riviväliä kannattaa hieman kasvattaa ja lyhyemmällä palstalla pienentää. Otsikoissa riviväli saa olla suhteellisesti pienempi kuin leipätekstissä, jotta useampirivinenkin otsikko pysyy tiiviinä yksikkönä. 23 pisteen otsikon riviväliksi määritin 24,5 pistettä, ja toiselle otsikkotyylille 21 pistettä. Suuraakkosin kirjoitettu otsikko sietää paljon pienemmän rivivälin kuin pienaakkosin kirjoitettu, sillä pienaakkosten ylä- ja alapidennykset vaativat tilaa pystysuunnassa. (Mts. 97.)

Kirjainvälistyksille on taitto-ohjelmissa kaksi asetusta, jotka hieman poikkeavat toisistaan. *Tracking*-asetuksella säädetään kirjaintiheyttä tasaisesti koko valitussa tekstissä, ja *kerning*-asetuksella tasataan yksittäisten merkkien välisiä alueita. Useimmissa suosituissa kirjaintyypeissä on sisäänrakennettu kerning-välistys, eli eri merkkipareille on kirjaintyyppiä suunniteltaessa määritelty sopivat välit luettavuuden takaamiseksi. Kerningillä on automaattiasetukset *optical* ja *metric* (kuva 8), joita voidaan soveltaa tekstikokonaisuuteen, minkä lisäksi yksittäisiä merkkivälejä voidaan säätää manuaalisesti. Metric-asetus käyttää kirjaintyyppin sisäänrakennettuja asetuksia, mikäli kirjaintyyppissä sellaiset on. Tämä on toimivin vaihtoehto leipätekstin kohdalla. Otsikoissa ja muissa suurikokoisissa teksteissä – ja aina käytettäessä kirjaintyyppiä, jolla ei ole sisäänrakennettuja välistysasetuksia – suositellaan käytettäväksi optical-asetusta, joka arvioi kirjainten muotoja ja säätää välit optisesti tasaisiksi. (Lupton 2009.)

KIRJAINVÄLISTYS

Metric kerning

KIRJAINVÄLISTYS

Optical kerning

Kuva 8. Optical-välityksen etu verrattuna metriciin näkyy otsikossa esimerkiksi V-Ä-merkkiparin välistyksessä

Näiden tietojen pohjalta määritin otsikkotyyleille hieman tiivistetyt välistykset ja optical kerningin. Näitä asetuksia käyttäessään suunnittelijan tarvitsee enää viimeistellä suurikokoisten otsikoiden välistys, mikäli tarvetta on. Ainoa leipätekstille tekemäni välistysmäärittäminen on metric kerningin käyttö.

4.3 Ilmeen värit

Ilmeen värimaailman suunnittelussa minulla ei ollut niin suurta vapautta kuin muissa osioissa. Koska asiakkaan toive tunnuksen väriksi oli alusta asti tumma sininen, kulki väri mukana läpi koko suunnitteluprosessin. Kuten jo luvussa 3.2. Tunnusten värit todetaan, sininen on hyvin perusteltu valinta tämän alan yrityksen ilmeeseen, sillä se edustaa luotettavuutta ja toimivuutta. Näistä syistä en kokenut mielekkääksi yrittää myydä asiakkaalle jonkin muun väristä tunnusta. Lopullinen tunnuksen väri, ultramariininsininen, toimii myös ilmeen päävärinä. Lisäksi määritin Haverin ehdotuksesta paletin lisävärejä, joita voidaan käyttää yrityksen materiaaleissa, esimerkiksi kaavioissa. Visuaaliseen tunnistautumiseen on kuitenkin tarkoitus käyttää vain sinistä.

Parhaat tunnukset on suunniteltu yksivärisiksi. Yksivärisuus sopii aiemmin mainittuun yhden huomioelementin sääntöön, mutta yksivärisuus on hyväksi myös tunnuksen teknisen toistumisen kannalta. Hyvin suunniteltu tunnus toimii kaikissa yhteyksissä, niin huonolaatuisessa kotitulosteessa kuin tietokoneen näytölläkin. Mitä useampia värejä tunnuksessa on, sitä suurempi on riski, että jokin väreistä ei toistu kaikissa yhteyksissä oikein. (Drew & Meyer 2008, 11.)

Halusin kuitenkin kokeilla tunnuksen eri osiin sinisen rinnalle muita värejä, joiden avulla tunnuksen voisi saada erottumaan selkeämmin kilpailijoiden tunnuksista. En

kuitenkaan löytänyt sellaista väriyhdistelmää, joka olisi antanut tunnukselle lisäarvoa verrattuna pelkkään siniseen. Ainoa väri, jota olisin voinut sinisen rinnalle harkita, oli vastaväri oranssi. Vastavärit korostavat toisiaan, joten pienissä määrin oranssi voisi voimistaa sinistä ja samalla edesauttaa tunnuksen erottumista kilpailijoiden tunnuksista. Oranssin sijoittaminen perustellusti johonkin osaan tunnusta tuntui kuitenkin hankalalta. Lisäksi määrätyn sinisen sävyn kanssa oranssi toi liian vahvasti mieleen Postin tunnuksen, ja päätin luopua kaksivärisyysajatuksesta.

Lopulta tunnuksen tarkaksi värisävyksi määräytyi sama kuin yrityksen kalustossa: RAL 5002 eli ultramariininsininen. RAL on teollisessa maalauksessa käytettävien värien järjestelmä, kun taas normaalissa painotyössä käytetään Pantone-järjestelmää eli PMS-värejä. Minun tuli määrittää värisävyille arvot Pantonen lisäksi CMYK- ja RGB-väriavaruuksissa, jotta värin toistuminen eri medioissa tapahtuisi mahdollisimman oikein. Maalinvalmistajien verkkosivuilta löysin taulukoita, joista voi poimia RAL-väriä vastaavan Pantone-värin koodin. Vierailin useilla tällaisilla sivustoilla ja sain tietää, että RAL 5002:n PMS-vastine on Pantone 288 (Pinta-Croma 2013). Joistain taulukoista löytyi myös RGB- ja CMYK-väriavaruuksien arvoja kyseiselle sävyille, mutta nämä arvot vaihtelivat suurestikin eri taulukoissa. PMS-värit ovat spottivärejä eli ne muodostetaan yhdellä painovärillä (Julkaisijan käsikirja 1999, 22). Koska PMS-värit muodostetaan eri musteilla kuin CMYK-värit, ei niitä voida toistaa oikein neliväritulostimella, eikä tällä tavoin vertailla PMS- ja CMYK-värien yhdennäköisyyttä. Paras keino nähdä PMS-väri painettuna varmasti oikeanvärisenä on värikartat, joita Pantone julkaisee. Yhdessä versiossa tällaisesta värikartasta on esitetty PMS-väri oikein painettuna ja sen vieressä vastaava CMYK-väri neliväripainatuksella sekä värin koodit molemmille. Tällaisesta kartasta löysin sävyn CMYK-arvot, joiden pohjalta määritin myös RGB-arvot.

CMYK-värinä ultramariini muodostetaan syaanilla, magentalla ja mustalla osavärillä, joille jokaiselle on painossa oma painolaattansa. Useista painolaatoista johtuen neliväripainossa on aina kohdistusvirheiden riski, ja mitä useampaa neljästä osaväristä käytetään, sitä suurempi riski on. Vain yhdellä painovärillä painettaessa voidaan varmistua, ettei kohdistusvirheitä tule, minkä vuoksi ultramariini kannattaakin painaa PMS-värinä aina kun mahdollista. CMYK-värin tehtävä tässä tapauksessa on jäljitellä PMS-väriä mahdollisimman hyvin niin, että väri voidaan painaa neliväripainolla silloin, kun PMS-väri ei ole käytettävissä. CMYK-ultramariinin sisältämä musta huoletti

minua hieman. Tiedän, että mustan osaväriin käyttöä suositellaan vältettävän jos mahdollista, sillä se saattaa tehdä väristä tunkkaisen. Koin kuitenkin parhaaksi luottaa Pantonen värikartan antamiin arvoihin.

Valittu ultramariini on hyvin tumma väri. Jos värivalinta olisi ollut vastuullani, olisin todennäköisesti valinnut jonkin vaaleamman sävyn, jotta tunnus ja koko ilme olisi raikkaampi ja modernimpi. Koska väri nyt kuitenkin määräytyi minusta riippumatta, koin tarpeelliseksi tehdä tunnuksesta lisäksi version, jossa on käytetty keventävää tehostetta. Tein tunnuksen liukuvärjäyksen, joka on reunoilta tummempi ja vaalenee kohti keskustaa. Tätä versiota voitaisiin käyttää korkealaatuisissa painotuotteissa.

Vaikka ilmeen sovelluksissa on tarkoitus käyttää lähinnä ultramariinia, määritin ohjeistoon myös kuuden värin paletin lisävärejä, joita voidaan käyttää esimerkiksi kaavioissa. Pyrin valitsemaan värit niin, että ne erottuvat toisistaan tarpeeksi mutta muodostavat yhdessä ultramariinin kanssa miellyttävän kokonaisuuden. Koska värejä tulisi valita monta, päätin käyttää värien valinnan apuna Adoben Illustratorista löytyviä valmiita teemaväripaletteja, joista poimimalla saisin helposti toistensa kanssa yhteensopivia värejä. Valitsin Illustratorissa paletiksi ”Desaturated” eli epäkylläiset värit, joissa on mukana mustaa. Tällaiset värit eivät ole kovin kirkkaita vaan vivahtavat harmaaseen, jolloin ne sopivat hyvin yhteen mustaa sisältävän ultramariinin kanssa. Valitsin värit niin, että puolet niistä on kylmiä ja puolet lämpimiä. Kylmissä väreissä on vihreää ja sinivihreää, lämpimissä keltaista, oranssia ja punaista. Poimittuani haluamani värit täytyi minun vielä etsiä niille vastineet Pantone-väreistä. Tässä vaiheessa myös säädin värisävyjä hieman kylläisemmiksi, sillä apuna käyttämässäni Illustratorin väripaletissa värit olivat hieman liian harmaita. Varsinkin neliväripainossa harmahtavat sävyt voisivat muuttua ikävän näköisiksi, painolaadusta riippuen.

Koska tunnusta voidaan joissain tapauksissa käyttää myös mustavalkoisena, määrittelin tunnukselle myös mustan sävyn. Mustan sävyn tarkka määrittäminen saattaa tuntua kummalliselta tai turhalta, jos ajattelee mustan olevan yksinkertaisesti mustaa. Musta on kuitenkin aivan yhtä monitulkintainen määre kuin punainen tai sininen. Mustalla on muiden värien tavoin loputtomasti eri sävyjä, ja tarkka graafikko määrittää väriarvot myös mustalle. Tässä tapauksessa valitsin CMYK-avaruudessa Rich Blackina tunnetun sävyn, joka muodostuu mustan lisäksi pienestä määrästä muita osavärejä. Koska CMYK-värit ovat hieman läpikuultavia, mustan osaväriin painaminen 100 %:n vahvuu-

sena ei tuota peittävää mustaa vaan tummanharmaan, läpikuultavan väripinnan. Muiden osavärien lisääminen tekee väristä peittävämmän ja siistimmän. (Julkaisijan käsikirja 1999, 60.)

4.4 Graafinen ohjeisto

Kun visuaalisen ilmeen elementit saatiin valmiiksi, ne koottiin graafiseen ohjeistoon. Graafinen ohjeisto on ilmeen suunnittelijan laatima ohjeisto siitä, kuinka ilmeen elementtejä käytetään yhtenäisen yrityskuvan tukemiseen. Graafisessa ohjeistossa on yleensä tarkat esittelyt tunnuksesta, väreistä, typografiasta ja muista mahdollisista elementeistä. Ohjeistossa on hyvä olla selkeät kuvalliset ohjeet esimerkiksi tunnuksen käytöstä erilaisissa ympäristöissä, samoin kuin värien ja typografisten elementtien hyödyntämisestä. Kaiken tämän ohjeistuksen tarkoitus on ennen kaikkea varmistaa se, että suunniteltua linjaa noudatetaan. Sen on myös tarkoitus helpottaa ja nopeuttaa sellaisen henkilön työtä, joka tulevaisuudessa käyttää näitä elementtejä esimerkiksi mainonnan suunnittelussa. Ohjeistosta on siis tehtävä sen verran tiukka, että yrityksen ilme säilyy yhtenäisenä kaikissa sovelluksissa, toisaalta sen verran joustava, että luovudellekin on tilaa ja mainonnan alati muuttuviin tarpeisiin voidaan vastata sääntöjä rikkomatta. (Loiri & Juholin 2002, 139; Koskinen 2001, 123.)

Ensin kokosin ohjeistoon tunnuksen kaikki eri versiot eli erimuotoiset ja eriväriset tunnukset. Kaikille näille on omat käyttötarkoituksensa: sininen väri-versio tunnuksesta on tarkoitettu ”normaaliin” käyttöön valkoisella tai hyvin vaalealla pohjalla, ja mustaa ja valkoista eli negatiivista versiota käytetään värillisillä taustoilla ohjeistossa annettujen ohjeiden mukaan. Lisäksi listasin ohjeistoon jokaisen värin koodit eri värijärjestelmissä.

Ohjeistossa on myös määritelty tarkasti pienimmät koot, joissa tunnusta voidaan käyttää niin, että sen muodot toistuvat hyvin. Minimikoon määrittämisen koin hieman hankalaksi. Testasin tunnuksen tulostamista pienessä koossa neliväritulostimella, jolloin se toistui haluamissani kooissa vielä hyvin. En kuitenkaan osannut arvioida, miten tunnus toistuu samassa koossa eri tekniikoilla painettaessa. Esimerkiksi tampopaino, jolla voidaan painaa kuvia kolmiulotteisiin esineisiin, ei välttämättä toista tunnusta muiden painomenetelmien tarkkuudella. Tällaisissa tapauksissa tunnusta sovelluksissa käyttävän suunnittelijan voi kuitenkin odottaa osaavan tiedustella tunnuksen toistumista pienessä koossa työn tekevältä painotalolta.

Tunnukseen liittyvän ohjeistuksen jälkeen kokosin ohjeistoon vielä yritysilmeen värit ja typografian sekä joitain esimerkkejä ilmeen mahdollisista sovelluksista. Määrittelin lisäväreille kolme eri vaaleusastetta, joissa niitä voidaan tarpeiden mukaan käyttää. Näin voidaan tapauskohtaisesti päättää, kuinka paljon väreille annetaan huomioarvoa suhteessa ultramariiniin tai muihin elementteihin. Ultramariinille, joka on ilmeen pääasiallinen väri, määritin useampia vaaleusasteita kuin muille väreille, joiden rooli ilmeessä ei ole niin suuri. Näin yhdenkin värin vaaleusasteilla voidaan luoda moniulotteisia ja vivahteikkaita väripintoja.

4.5 Sovellukset

Lopuksi suunnittelin yritykselle Word-asiakirjapohjan, kirjekuoren ja käyntikortin (liite 3). Normaalisti asiakirjapohja painatetaan painossa yhdessä kuorten ja käyntikorttien kanssa. Tällöin asiakas saa valmiiksi grafiikoilla varustettuja papereita, joihin asiakirjan tekstit voi tulostaa vaikka kotitulostimella. Tämän käytännön etuna on se, että ammattipainossa painettujen grafiikoiden värit toistuvat joka paperissa oikein. Kotitulostimella värisävyt voivat esimerkiksi musteen ollessa vähissä vaihdella suurestikin, ja tulostettu väripinta voi olla epätasainen. Ollilalla on kuitenkin tällaiselle pohjalle niin vähän käyttöä, että papereiden teettäminen painossa olisi suhteettoman kallista. Niinpä päätettiin tehdä Word-pohja, johon yrityksen tunnus ja yhteystiedot on aseteltu valmiiksi oikeisiin paikkoihin. Tähän dokumenttiin on myös tehty tekstile valmiit asetukset, joita noudattamalla saadaan aikaan siisti asiakirja. Esimerkiksi vastaanottajan postiosoite on tarkasti määritellyssä kohdassa arkkia, jotta se näkyy ikkunalaisen kirjekuoren ikkunasta.

Ensimmäisissä luonnoksissa asiakirjapohjasta, käyntikortista ja kuoresta käytin erilaisia paperin reunan yli jatkuvia väripintoja, joilla pyrin saamaan näyttävyyttä materiaaleihin. Kotikoneella ei kuitenkaan pystytä tulostamaan paperin reunaan asti, vaan paperiin jää aina pieni valkoinen reunus, joten ainakaan asiakirjapohjassa ei reunan yli jatkuvaa grafiikkaa kannattaisi käyttää. Kirjekuoren painattamisessa on sama ongelma. Tavallisin käytäntö kirjekuoria painettaessa on painaa grafiikat valmiisiin kuoriin, jolloin painokone vaatii ”naukkarivaran”. Tämä tarkoittaa aluetta kuoren yläreunassa, josta painokone pitää kiinni kun kuorta kuljetetaan läpi painokoneen. Tälle alueelle ei voida painaa, joten luonnostelemiani yläreunaan aseteltavia väripintoja ei voitaisi kuoressakaan käyttää. Painossa valmistettavissa käyntikorteissa tätä marginaaliongelmää

ei olisi, sillä kortit valmistetaan painamalla tarvittaessa lopullista korttia suurempi alue, josta kortti sitten leikataan irti. Halusin kuitenkin tehdä materiaaleista yhtenäisiä, joten jätin väripinnat pois kaikista materiaaleista.

Kirjekuoren suunnittelin C5-kokoon, jolloin kuoreen mahtuu A4-kokoinen paperi puoliksi taitettuna. Suunnittelin kuoren yksipuoliseksi pitääkseni painokustannukset alhaisina ja asettelin grafiikat niin, että ne käyvät sekä ikkunalliseen että ikkunattoomaan kuoreen. Samoja grafiikoita voidaan helposti soveltaa erikokoisiin ja -mallisiin kuoriin.

Korttiin olisi sopinut hyvin suunnittelemani reunan yli jatkuva väripinta, mutta materiaalien yhtenäisyyden vuoksi jätin sen pois. Kortin toiselle puolelle asettelin yrityksen tunnuksen, ja toiselle puolelle yhteystiedot. Kokeilin korttiin kaikkia eri sommitelmia tunnuksesta, ja yllättäen parhaan lopputuloksen sain aikaan versiolla, jossa logotyyppi on merkin vieressä yksirivisenä. Pystyversio, jossa logotyyppi ja merkki ovat päällekkäin, antoi keskitettynä arvokkaan vaikutelman, mutta tuntui myös hyvin pysähtyneeltä. Pitkänmallinen versio toi korttiin liikkeen tuntua.

5 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Ollila Trans Oy:lle visuaalinen ilme, joka tekisi yrityksestä uskottavan toimijan alallaan ja edistäisi positiivisten mielikuvien liittämistä yritykseen. Näitä arvoja tavoiteltiin luomalla yritykselle tunnus, joka harkitulla ja viimeistellyllä suunnittelulla erottuisi edukseen potentiaalisista kilpailijoista. Lisäksi luotiin värimaailma ja tehtiin typografisia valintoja, joiden tarkoitus on osaltaan pitää yrityksen visuaalinen viestintä yhtenäisenä kaikissa tilanteissa. Nämä ilmeen elementit koottiin ohjeistoon, jossa ne esitellään tarkasti ja niiden käyttöä ohjeistetaan. Lopuksi sovelsin ilmettä käyntikortteihin ja muuhun lomakkeistoon.

Tunnuksen luominen oli tärkein ja suuritöisin yksittäinen osio suunnittelutyössä. Merkin ja logotyypin yhdistäminen siistiksi kokonaisuudeksi oli haasteellista osittain siksi, että typografinen osaamiseni ei ole niin vahvaa kuin kuvallinen. Asiakasta tyydyttävän logotyypin aikaansaaminen vaati useita kokeiluja ja paljon aikaa, enkä omasta mielestäni onnistunut yhdistämään toimivasti asiakkaan toiveita omiin pyrkimyksiini kilpailijoista edukseen erottuvasta logotyypistä. Valmis logotyyppi siis miellyttää asiakasta, mutta suunnittelijana näen siinä vielä paljon parantamisen varaa. Muuhun yritys-

typografiaan perehdyin kirjallisessa osiossa ehkä perusteellisemmin kuin Ollila Trans Oy:n ilmeen luomisen kannalta olisi ollut tarpeellista. Tämä johtunee juuri epävarmuudestani typografian alueella.

Liikemerkin suunnitteleminen sen sijaan oli mielekkäämpää. Jo ensimmäisten asiakkaalle lähettämieni tunnusehdotusten joukosta löytyi versio, jota asiakas halusi työstettävän eteenpäin. Jatkaessani tämän version työstöä sain merkin sisältöä ja muotoa huomattavasti muuttaneen idean, johon sekä asiakas että minä olimme tyytyväisiä. Kun vielä puhdistin merkkiä ylimääräisistä yksityiskohdista ja viimeistelin sen muotoa merkkimäiseksi, sain aikaan mielestäni toimivan ja mielenkiintoisen merkin. Eriytyisen tyytyväinen olen siihen, että vaikka merkki ensinäkemältä on hyvin yksinkertainen, siinä voi tarkemmin tutkiessa nähdä useita yrityksen toimialaan positiivisesti liittyviä sisältöjä.

Sain siis mielestäni aikaan uskottavan merkin, mutta erottuvuuden suhteen siinä olisi vielä parannettavaa. Merkissä on nähtävissä samankaltaisia elementtejä kuin Kaukokiidon merkissä (vaakaviivat ja puoliympyrä), ja molemmat ovat väriltään sinisiä. Elementit ovat kuitenkin sellaisia, joita on nähtävissä muissakin alan ilmeissä, sillä viivat kuvaavat liikettä ja ympyrä tai puoliympyrä voi esittää esimerkiksi autonrengasta tai maapalloa tai symboloida kokonaisuutta – kaikki kuljetukseen liitettävissä olevia asioita. Ollila Trans Oy:n ja Kaukokiidon tunnusten välillä mahdollisesti nähtävä samankaltaisuus on tahatonta, ja olen päätenyt lopputulokseen itsenäisen suunnitteluprosessin kautta. Tämän osoittaa opinnäytetyöni kirjallinen osuus, jossa kuvailen suunnitteluprosessin eri vaiheita ja tekemiäni valintoja. Samankaltaisuuksilta välttyminen oli vaikeampaa kuin olisin aluksi uskonut; luulin työstäväni kaivurin kauhaa ja vauhtiviivoja, mutta lopulta tunnuksessa olikin näiden lisäksi nähtävissä autonrenkas ja lentävä lintu.

Projektin alussa olin ymmärtänyt, että osassa yrityksen kalustoa käytetty tumma sininen oli asiakkaan *ehdotus* sovellettavaksi ilmeessä jollain tapaa. Myöhemmin minulle kuitenkin selvisi, että lopullisen tunnuksen tarkka väriarvo tulisi suoraan asiakkaalta. Tämä tavallaan helpotti työtäni, kun minun ei tarvinnutkaan itse miettiä tarkkaa sävyä ja perustella värivalintaa perinpohjaisesti. Luulen kuitenkin, että jos värin valinta olisi ollut minun vastuullani, lopputulos olisi erilainen ja kenties parempi. Nyt tunnuksen

sininen on mielestäni liian tumma, mikä saa tunnuksen tuntumaan raskaalta ja vanhanaikaiseltakin.

Kokonaisuudessaan työ oli realistinen esimerkki työelämässä tehtävästä ilmeen suunnitteluprojektista. Työn onnistumiseen vaikuttaa huomattavasti se, kuinka aktiivisesti asiakas ja suunnittelija ovat keskenään tekemisissä projektin aikana. Tässä työssä yhteydenpito asiakkaaseen käytiin lähes kokonaan yhteyshenkilön kautta, minkä vuoksi minulle jäi välillä saamastani palautteesta epäselväksi, mikä oli Ollilan ja mikä Haveirin mielipidettä. Kaikkein parasta työn onnistumisen kannalta olisi varmaankin ollut, jos olisin tavannut asiakkaan kanssa säännöllisesti, jolloin olisimme voineet keskustella vaihtoehtoista ja ratkaisusta suuremmin. Koen, että jos olisin pystynyt paremmin perustelemaan kantaani esimerkiksi logotyypin tyylistä, lopputulos olisi ollut huomattavasti tyylikkäämpi.

LÄHTEET

Aartomaa, T., Kekkonen, A., Klemetti, K., Mykkänen, M., Pellinen, J., Piippo, K. & Salminen, K. 1992. Suomalaisia liikemerkkejä. Helsinki: GM Graafiset Muotoilijat ry.

Airey, D. 2010. Logo Design Love. Berkeley: New Riders.

Christensson, P. 2006. Tech Terms. Vector Graphic. Saatavissa:
<http://www.techterms.com/definition/vectorgraphic> [viitattu 9.2.2013].

Connare, V. 1997. Microsoft. Trebuchet Nation. Saatavissa:
<http://www.microsoft.com/typography/web/fonts/trebuche/default.htm> [viitattu: 9.3.2013].

Drew, J. T. & Meyer, S. A. 2008. Color Management for Logos – A Comprehensive Guide to Graphic Designers. Mies: RotoVision SA.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Helsinki: Weilin+Göös.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Julkaisijan käsikirja. 1999. Toim. Adobe Press. Helsinki: IT Press.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2001. Julkaisu ja kuvankäsittely. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Koskinen, P. 2001. Hyvä!Painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Opetusmateriaali. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Linotype. Neue Helvetica® Font Family. Saatavissa:
<http://www.linotype.com/1266/neuehelvetica-family.html> [viitattu 3.3.2013].

Loiri, P. & Juholin, E. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri – Typografia julkaisijan työvälineenä. Helsinki: Credo-Net Oy.

Lupton, E. 2009. Thinking with Type. Text. Saatavissa: <http://www.thinkingwithtype.com/contents/text/> [viitattu 16.3.2013].

Lyytikäinen, K. & Riikonen, H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki: Opetushallitus.

Meggs, P. B. 1992. Type & Image – The Language of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Microsoft. 2013. Trebuchet MS. Saatavissa: <http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=2> [viitattu 9.3.2013].

Miller, A. R. & Brown, J. M. 1998. What logos do and how they do it. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Pinta-Croma. 2013. Conversion Ral a Pantone. Saatavissa: http://www.pinta-croma.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=69 [viitattu 19.3.2013].

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

Rivers, C. 2003. Identify – Building Brand through Letterheads, Logos and Business Cards. Mies: RotoVision SA.

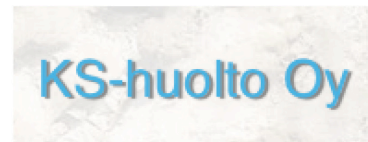
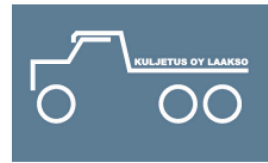
Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Tikkaoja, O. Internetix opinnot. Sommittelu. Saatavissa:

http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ku/ku1/02_kuvan_rakentamisen_keinot/02_sommittelu_teoria?C:D=hNlw.gXZj&m:selres=hNlw.gXZj [viitattu 26.2.2013].

Wetzer, H. 2004. Värivaaka. Helsinki: Tammi.

Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity – An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.



OLLILATRANS



OLLILATRANS

OLLILATRANS 

OLLILA 
TRANS

