

Anna Lindfors

Visuaalisen ilmeen selkeyttäminen ja yhtenäistäminen

Case: Muotoilukeskus Muova

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafisen muotoilun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Anna Lindfors

Työn nimi: Visuaalisen ilmeen selkeyttäminen ja yhtenäistäminen

Ohjaajat: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 86 Liitteiden lukumäärä: 20

Opinnäytetyön aiheena on uudistaa Muotoilukeskus Muovan visuaalinen ilme. Työn tärkeimpiä tavoitteita on luoda yhtenäinen ja johdonmukainen ilme, jota on helppo käyttää. Produktiiviseen osuuden tärkein tuotos on graafinen ohjeisto, joka esittelee Muovan uudistetun ilmeen perusratkaisut. Ohjeisto antaa esimerkkejä siitä, miten ilmeen uudistaminen eri sovelluksissa tulee toteuttaa. Sovelluksia ovat muun muassa lomakkeisto, esite ja verkkosivun yleisilme.

Teoriaosuudessa käsitellään design managementiä ja brändiä. Suunnittelutyön lähtökohtana on kaksi tutkimusta; teemahaastattelu ja kysely. Teemahaastattelun avulla selvitettiin Muovan identiteettiä ja asiakkaan toiveet uuteen ilmeeseen. Muovan imagoa selvitettiin teettämällä kysely Muovan asiakas- ja yhteistyöyrityksille. Työssä haastateltiin myös Muovan aiempien ilmeiden suunnittelijoita.

Avainsanat: visuaalinen ilme, design management, graafinen ohjeisto, teemahaastattelu, kysely

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Anna Lindfors

Title of thesis: Clarifying and unifying a visual identity

Supervisor(s): Esa Savola and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2013 Number of pages: 86 Number of appendices: 20

The subject of the thesis is redesigning Design Centre Muova's visual identity. The main goal is to create a unified and logical appearance which is easily accessible. The most important part of the work is to create the graphic design manual, which presents the basic solutions of the renewed visual identity of Muova. The manual provides examples of how the new visual appearance takes form in different situations, like for instance a document form, a brochure and a basic website appearance.

The theoretical part of the thesis discusses design management and brand. The work started with a research. It consisted of a focused interview and a survey. The interview helped to map out Muova's identity and requests concerning the new appearance. To declare Muova's image, a survey was held to Muova's customer and co-working companies. The designers of previous visual identities were also interviewed in the work.

Keywords: visual identity, design management, graphic design manual, focused interview, survey

SISÄLTÖ

| | |
|--|-------------------------------------|
| Opinnäytetyön tiivistelmä | 2 |
| Thesis abstract | 3 |
| SISÄLTÖ | 4 |
| Kuvio- ja taulukkoluetelo | 6 |
| Käytetyt termit ja lyhenteet | 7 |
| JOHDANTO | 8 |
| 1.1 Tavoitteet | 8 |
| 1.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä | 9 |
| 1.3 Teoreettinen viitekehys | Error! Bookmark not defined. |
| 2 MUOVA | 10 |
| 2.1 Mikä on Muova? | 10 |
| 2.2 Toimeksianto | 10 |
| 3 VISUAALINEN IDENTITEETTI | 12 |
| 3.1 Visuaalisen identiteetin määritelmä | 12 |
| 3.2 Muovan aiemmat visuaaliset ilmeet | 12 |
| 3.3 Visuaalisen ilmeen uusiminen | 14 |
| 4 YRITYKSEN IDENTITEETIN KARTOITTAMINEN | 17 |
| 4.1 Teemahaastattelu ja menetelmän valinnan perustelut | 17 |
| 4.2 Fokusryhmä | 17 |
| 4.3 Haastattelun runko | 18 |
| 4.4 Tulokset ja analyysi | 19 |
| 4.5 Yhteenveto | 29 |
| 5 YRITYKSEN IMAGON KARTOITTAMINEN | 31 |
| 5.1 Kyselytutkimus ja sen valinnan perustelut | 31 |
| 5.2 Kysely Muovan asiakas- ja yhteistyökumppaneille | 32 |
| 5.3 Tulokset ja analyysi | 33 |
| 5.4 Yhteenveto | 43 |
| 6 DESIGN MANAGEMENT JA BRÄNDI | 44 |
| 6.1 Design management | 44 |
| 6.1.1 Identiteetti | 46 |
| 6.1.2 Tavoiteprofiili | 47 |

| | | |
|--------|---|----|
| 6.1.3 | Imago | 47 |
| 6.2 | Brändi | 49 |
| 6.2.1 | Brändi on mielikuva tuotteesta | 49 |
| 6.2.2 | Mielikuvat mielessä | 50 |
| 6.2.3 | Tavoitemielikuvan sisältö | 51 |
| 7 | SUUNNITTELUPROSESSI | 53 |
| 7.1 | Minimalistinen ja tunnuslähtöinen suunnittelutapa | 53 |
| 7.2 | Kolmen konseptin suunnittelu | 54 |
| 7.2.1 | Tunnus | 54 |
| 7.2.2 | Värit ja elementit | 60 |
| 7.2.3 | Typografia | 65 |
| 7.2.4 | Internet-sivut | 67 |
| 8 | KOLME KONSEPTIA | 68 |
| 8.1 | Äänestys parhaasta konseptista | 68 |
| 8.2 | Konseptien jatkokehittäminen | 68 |
| 9 | ILMEEN LOPPUKEHITTELY JA VIIMEISTELY | 71 |
| 9.1 | Asiakkaan palaute ja kehitysehdotukset | 71 |
| 9.2 | Viimeistely ilme lomakkeistossa | 71 |
| 10 | MUUT SOVELLUKSET | 74 |
| 10.1 | Esite | 74 |
| 10.1.1 | Formaatti ja taitto | 74 |
| 10.1.2 | Paperivalinnat ja erikoistekniikka | 76 |
| 10.2 | Internet-sivut | 77 |
| 10.3 | Powerpoint-pohja | 77 |
| 11 | GRAAFINEN OHEISTO | 78 |
| 11.1 | Graafisen ohjeiston määritelmä | 78 |
| 11.2 | Uudistetun ilmeen graafinen ohjeisto | 78 |
| 12 | POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 81 |
| | LÄHTEET | 84 |
| | LIITTEET | 86 |

Kuvio- ja taulukkoluetelo

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Ensimmäisen ilmeen hyvät ja huonot puolet..... | 27 |
| Kuvio 2. Nykyisen ilmeen hyvät ja huonot puolet..... | 28 |
| Kuvio 3. Mistä yhteydestä Muova on sinulle tuttu? | 34 |
| Kuvio 4: Milloin olet ollut viimeksi yhteydessä Muovaan? | 34 |
| Kuvio 5. Vastaukset liittyen palveluihin | 35 |
| Kuvio 6. Vastaukset liittyen toimintaan..... | 36 |
| Kuvio 7. Vastaukset liittyen luonteeseen..... | 37 |
| Kuvio 8. Vastaukset liittyen henkilöstöön | 37 |
| Kuvio 9. Vastaukset liittyen konkreettisiin paikkoihin tai organisaatioihin | 38 |
| Kuvio 10. Miten hyvin väittämät vastaavat mielikuvaasi Muovasta? | 39 |
| Kuvio 11. Miten hyvin väittämät vastaavat käsityksiäsi Muovan toiminnasta? | 40 |
| Kuvio 12. Terveiset liittyen nykytilaan | 42 |
| Kuvio 13. Terveiset liittyen tavoiterooliin | 42 |
| Kuvio 14. Terveiset liittyen henkilöstöön ja yhteistyöhön | 43 |
| Kuvio 15. Design managementin jaottelu Jens Bernsenin mukaan | 45 |
| Kuvio 16. Yrityskuvan muodostuminen Poikolaisen mukaan | 46 |
| Kuvio 17. Yrityskuvan elementit | 48 |
| Kuvio 18. Tie brändituotteeksi Ropen mukaan..... | 50 |
| Kuvio 19. Yritystunnus voi koostua liikemerkistä ja logosta | 55 |
| Kuvio 20. Muotoilija Pekka Bergin vuonna 2003 suunnittelema Muovan tunnus.. | 55 |
| Kuvio 21. Esimerkki tunnuksen erilaisista käyttötavoista | 57 |
| Kuvio 22. Tunnukselle määrittelemäni suoja-alue | 57 |
| Kuvio 23. Esimerkki millaiset tunnuksen käytöt olen rajannut suunnittelustani..... | 58 |
| Kuvio 24. Esimerkki tunnuksen sijoittelun kokeiluista | 59 |
| Kuvio 25. Esimerkki millaista elementtien käyttöä halusin välttää..... | 61 |
| Kuvio 26. Yläpuolella alkuperäiset symbolit ja alla vektoroimani versiot..... | 63 |
| Kuvio 27. Esimerkki useasta erilaisesta käytikortista | 64 |
| Kuvio 28. Esimerkki käytettävästä typografiasta | 66 |
| Kuvio 29. Esimerkki esitteen formaatin kokeiluista, valittu ympyröitynä..... | 75 |
| Kuvio 30. Esimerkki esitteen taitoksista | 75 |

Käytetyt termit ja lyhenteet

Design management Design management on yrityskuvan johtamista ja suunnittelua. Sen päämääränä on luoda yhtenäinen ja hallittu yrityskuva, joka voidaan liittää osaksi yrityksen kehittämisstrategiaa. Design management voidaan jakaa neljään osa-alueeseen; tuotteeseen/palveluun, viestintään, toimintaympäristöön sekä käyttäytymiseen. (Jaskari 2004, 9).

Brändi Brändi on yksinkertaisimmillaan mielikuva, johon sisältyy kaikki se tieto ja kokemus, joka henkilöllä on kyseisestä asiasta. (Mäkinen, Kahri & Mäkinen 2010, 44).

Konsepti Konsepti tarkoittaa luonnosta tai hahmotelmaa, jonka voisi ajatella olevan epäterävä valokuva. Kuvasta näkee ongelman ratkaisun ja pääkohdat, mutta jonka yksityiskohtia ei ole ratkaistu. (Kettunen 2001, 59).

JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Muotoilukeskus Muovan visuaalisen ilmeen kirkastaminen ja yhtenäistäminen. Työ koostuu kolmesta osasta; tutkimuksesta, kirjallisesta ja produktiivisesta osuudesta. Produktiivisella osuudella tarkoitetaan työn lopullista, fyysistä tuotosta.

Olen suorittanut työharjoitteluni Muovassa, joten paikka on minulle entuudestaan tuttu. Harjoitteluuni oltiin tyytyväisiä ja siksi sain tarjouksen lähteä suunnittelemaan visuaalisen ilmeen kirkastamista ja yhtenäistämistä opinnäytetyönäni. Otin työn innolla vastaan.

Muovan työharjoitteluni lisäksi minulla on kokemusta yrityskuvagrafiikasta muiden työharjoittelujeni kautta sekä koulun eri projekteista, muun muassa Seinäjoen Taitoluistelijat ry:n visuaalisen ilmeen uudistamisesta ja Laki-kirjastojen uuden ilmeen ehdotuksen suunnittelusta.

Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen, koska Muova täyttää tänä vuonna 25 vuotta. Muova on myös muutoksessa; se on toiminut Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun ja Vaasan yliopiston yhteisenä yksikkönä, mutta vuoden 2014 alussa Vaasan Ammattikorkeakoulusta tulee Muovan uusi taustaorganisaatio. Se käynnistää kolmen korkeakoulun yhteistyön muotoilun alalla.

Aihe on erityisen haastava, koska asiakas koostuu muotoilun ammattilaisista ja heillä on muotoilutaustansa vuoksi ymmärrystä graafiselle suunnittelulle.

1.1 Tavoitteet

Työn produktiivisen osuuden tavoitteena on selkeyttää ja yhtenäistää Muovan visuaalinen ilme. Työhön sisältyvät käyntikortit, kirjekuoret, dokumenttipohjat, esite ja nettisivuluonnos ja graafinen ohjeisto. Opinnäytetyön aikana ei ole tarkoitus suunnitella painovalmiita tuotteita vaan määritellä selkeät lähtökohdat visuaaliselle ilmeelle. Työni tuloksen avulla yrityksen tulisi pystyä hiomaan visuaalinen ilmeensä loppuun vuoden 2013 aikana. Uusi ilme otetaan käyttöön vuonna 2014.

Tutkimusosuuden tavoitteena on selvittää, millaisena henkilökunta ja yhteistyö- ja asiakasyritykset Muovan näkevät. Tuloksista voidaan vertailla yrityksen identiteettiä ja imagoa. Tulosten avulla saadaan myös suuntaviivat kolmen visuaalisen ilmeen konseptille. Lopullinen ilme koostuu asiakkaan valitseman konseptin kehityksestä versioista.

Henkilökohtaisena tärkeimpänä tavoitteenani on suunnitella visuaalinen ilme, johon asiakas olisi tyytyväinen ja jonka takana myös itse voin seistä. Tyytyväisyyttäkin tärkeämpänä tavoitteena pidän kuitenkin projektista oppimista.

1.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tutkimusongelmana on miten kirkastaa yrityksen ilmettä, kun se toimii kolmen koulun yhteisenä yksikkönä ja huomioida samalla sen 25 vuoden historia. Tutkimuskysymyksenä on, mitä mahdollisuuksia ja rajoituksia organisaatiomuutokset tuovat Muovan ilmeelle.

Tutkimusmenetelminäni käytän teemahaastattelua ja kyselyä. Teemahaastattelu toteutetaan kahtena fokusryhmähaastatteluna Muovan henkilökunnalle. Kysely toteutetaan Muovan yhteistyö- ja asiakasyrityksille Webropol -palvelun kautta. Sen avulla selvitetään millaisena he Muovan näkevät, eli millainen on sen imago.

2 MUOVA

2.1 Mikä on Muova?

Muotoilukeskus Muova on tutkimus- ja kehityskeskus, joka sijaitsee Vaasassa. Se tarjoaa muotoilu-, tutkimus- ja koulutuspalveluita ja on markkinalähtöisen muotoilun asiantuntija. Muovan asiakkaita ovat sekä yritykset että julkiset organisaatiot.

Muova (Muova - Markkinalähtöisen muotoilun asiantuntija. [viitattu 10.1.2013]) käynnistää ja toteuttaa tutkimus- ja kehittämisprojekteja liittyen markkinalähtöiseen muotoiluun ja luovaan osaamiseen. Projektien lähtökohtana ovat yrityksen tarpeet ja Muovan erikoisosaaminen.

Muovassa on yhteensä 12 työntekijää ja he koostuvat muotoilun, markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoista. Taideteollinen korkeakoulu perusti Muovan vuonna 1988. Vuodesta 2006 Muova on toiminut Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun ja Vaasan yliopiston yhteisenä yksikkönä. Vaasan Ammattikorkeakoulusta tulee vuoden 2014 alussa Muovan uusi taustaorganisaatio, mikä käynnistää kolmen korkeakoulun yhteistyön muotoilun alalla (Vaasan yliopisto ja AMK muotoiluyhteistyöhön Aalto-yliopiston kanssa. 18.1.2013. [viitattu 20.1.2013]).

2.2 Toimeksianto

Toimeksiantona on kirkastaa ja yhtenäistää Muovan visuaalinen ilme, johon sisältyvät käyntikortit, kirjekuoret, dokumenttipohjat, esite ja nettisivut. Työn lopputuotoksena, eli produktiivisena osuutena, on visuaalinen konsepti Muovan visuaalisesta ilmeestä (AI-muodossa) ja sen koonti graafiseksi ohjeistoksi.

Uusi ilme otetaan käyttöön vuonna 2014, jolloin kolmen korkeakoulun yhteistyö Muovan taustaorganisaationa alkaa. Opinnäytetyön aikana ei siis ole tarkoitus suunnitella painovalmiita tuotteita vaan määritellä selkeät lähtökohdat visuaaliselle ilmeelle. Työni tuloksen avulla yrityksen tulisi pystyä hiomaan visuaalinen ilmeensä loppuun vuoden 2013 aikana.

Tällä hetkellä Muovan ilme on hajanainen, eikä sillä ole selkeää ja johdonmukaista linjaa. Käytössä on vuonna 2003 uusittu ilme, johon on jälkeenpäin suunniteltu uudet käyntikortit ja Internet-sivut. Omien graafisten materiaalin lisäksi yrityksellä on käytössä taustaorganisaatio Aalto-yliopiston graafisia materiaaleja, kuten kirjekuoria. Myös yrityksen tunnuksen käyttö on epäjohdonmukaista ja siitäkin syystä yleisilme ei ole yhtenäinen.

Yritys toivoo ilmeestä helppokäyttöistä ja helposti ymmärrettävää sekä sisäisesti että ulkoisesti. Ilmeen kirkastamisessa tulee huomioida uusi kolmen korkeakoulun taustaorganisaatio ja myös se, että Muovan toiminta ja identiteetti säilyvät samana organisaatiomuutoksista huolimatta. Sisäisten haastattelujen avulla pyritään selvittämään nykyisen ilmeen hyvät ja huonot puolet ja myös se, mitä nykyisestä ilmeestä toivotaan säilytettävän.

Työssä toteutetaan myös kysely yrityksen yhteistyö- ja asiakasyrityksille. Sen avulla selvitetään, millaisena he Muovan näkevät. Tuloksien avulla nähdään eroavatko Muovan identiteetti ja imago toisistaan.

3 VISUAALINEN IDENTITEETTI

3.1 Visuaalisen identiteetin määritelmä

Pohjolan (2003, 108) mukaan visuaalinen identiteetti on kaikki se näkyvä osa, mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavissa. Visuaalisen identiteetin keskeisimmät elementit ovat perinteisesti olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Nieminen (2004, 90) lisää listaan vielä tunnus kuvat ja muut graafiset keinot, kuten tekstin pistekoon, välistyksen, erilaiset linjat ja painotuotteiden layout-ratkaisut.

Niemisen (2004, 90) mukaan tavoitteiden mukainen graafinen ilme koostuu seitsemästä asiasta; sen on oltava tunnistettava, vahvistettava positiivista yritysmielikuvaa, olla kilpailijoista erottuva, olla sukunäköinen muun viestinnän kanssa, sopia liikeideaan, sen on huomioitava kohderyhmä ja oltava persoonallinen.

Pohjola (2003, 108) vahvistaa asian toteamalla, että hyvin toteutettuna visuaalinen identiteetti tuo yhtenäisyyttä eri materiaaleihin ja muodostaa näin yhtenäisen tyylin. Juuri tämä erottaa materiaalit kilpailijoiden vastaavista materiaaleista. Visuaalisen identiteetin tavoitteena on muodostaa mielikuva, joka tukee ja vahvistaa yrityksen identiteettiä. Juholin & Loiri (2006, 129) vahvistavat väitteen lisäämällä, että visuaalisen ilmeen tulisi verbaalisten viestien ja tarinoiden lisäksi vahvistaa niitä arvoja ja arvostuksia, jotka ovat yritykselle tärkeitä.

3.2 Muovan aiemmat visuaaliset ilmeet

Muovalla on 25-vuotisen historiansa aikana ollut kaksi visuaalista ilmettä. Ensimmäisen ilmeen tunnuksen on suunnitellut graafikko Pekka Loiri ja uudistetun ilmeen kokonaisuudessaan suunnitteli muotoilija Pekka Berg.

Ensimmäinen ilme, johon tunnuksen suunnitteli graafikko Pekka Loiri, oli käytössä perustamisvuodesta 1988 vuoteen 2002 (liite 1). Muotoilija Pekka Berg uudisti ilmeen vuonna 2003 (liite 2). Kummastakaan ilmeestä ei löytynyt ohjeistoa.

Oli tärkeää saada tietää, mitä aiemmat ilmeet viestivät ja miksi kyseiset elementit oltiin valittu visuaaliseen ilmeeseen. Päätin ottaa yhteyttä suoraan suunnittelijoihin. Lähetin sähköpostia molemmille suunnittelijoille ja sain vastaukset nopeasti. Vielä käytössä olevan ilmeen suunnittelija Pekka Berg kertoi sähköpostitse ilmeen synnystä ja sen viesteistä. Loiri pyysi soittamaan seuraavalla viikolla.

Visuaalisen ilmeen uudistuksen suunnitteli muotoilija Pekka Berg vuonna 2003. Hän (29.1.2013) kuvailee suunnittelua seuraavasti:

Kun tein ilmeen aikanaan, idea oli karttagrafiikkamainen lohkokuosi. Se toistui kaikissa painetuissa materiaaleissa. Yksi lohko oli aina värillinen. Idea siinä oli verkostoituminen ja myös aina yhden osatekijän korostaminen. Hyvin tehdyt yksityiskohdat siis muodostavat toimivan kokonaisuuden. Tarkoitus oli myös symboloida Pohjanmaata peltoineen ja jokineen. Muodoissa tavoittelin Zaha Hadidmaista arkkitehtuurista fiilistä.

Musta laatikko logon takana tuli rauhoittamaan ja antamaan ryhtiä harmaan palkin kanssa. Ajattomuus oli logossa yksi päätavoite. Myös ryhdikkyys ja arvokkuus. Logotekstin sorvasin toisesta fontista.

Väreissä haettiin ilmeeseen ajankohtaisuutta. Ihmiset olivat silloin kylästyneitä vanhoihin väreihin ja tilalle haluttiin hyvä värimaailma. Vanha värimaailma koettiin jopa ahdistavaksi eikä se tuntunut kenestäkään omalta. Sitä oli vaikea myös käyttää uudella lailla uusissa materiaaleissa. Ajatus oli saada tuleville ilmeen käyttäjille myös riittävä väripaletti josta voi tiettyyn tarkoitukseen ottaa käyttöön vain esim. yhden värin jota voi käyttää suurinakin pintoina.

Bergin suunnittelema ilmeestä käyntikortti ja Internet-sivut eivät olleet enää käytössä. Myös lomakepohjasta oltiin tehty toinen, pelkistetympi versio.

Sain Muovasta tiedon, että graafikko Pekka Loiri olisi suunnitellut yrityksen alkupe-
räisen ilmeen. Soitin Loirille kysyäkseni ilmeen synnystä. Olin lähettänyt hänelle aiemmin kuvan hänen suunnittelemistaan materiaaleista.

Yllätyksekseni Loiri (Loiri, 5.2.2013) kertoi, että hän oli suunnitellut ensimmäisestä ilmeestä ainoastaan merkin. Hän kertoi alun perin suunnitelleensa Muovalle M-merkin (liite 3), jonka ympärille rakennettiin kaikki muukin tarpeellinen, kuten lomakkeistot, kuoret, käyntikortit, esittelykansioita ja ainakin kaksi erilaista esitettä. Näiden lisäksi myös graafinen ohjeisto tunnuksen ja muun materiaalin käytöstä. Loiri (2013) kertoo suunnittelustaan seuraavasti:

Ilmekokonaisuus oli suunniteltu kevyenä ja flexiibelinä, väreineen, ty-pografia ohjeineen yms. Se oli siis tuollainen light, mutta käytettäväksi tarkoitettu strikt ohjeistus. Jonkin ajan kuluttua tarvittiin toinen tunnus, toiselle muotoilukeskukselle. Tämä tunnus pohjautui versaali D-kirjaimen muotoon. Kyseisen (D) tunnuksen kohdalla emme koskaan päässeet asiakkaana olevan Taideteollinen korkeakou-lun päättäjien kanssa yhteisymmärrykseen.

En ole juuri koskaan hyväksynyt asiakkaan puuttumista suunnittelu-työhöni. Jostain syystä tämän (D-merkkiaihion) kohdalla lienee ollut niin kiireistä, että vastoin vakaamustani annoin periksi. Muistan vielä hyvin kun luovuttaessani lopullista (D) aineistoa asiakkaalle, sanoin saatesanoissa, että sen sijaan kun tässä olisi luotettu suunnittelijan kykyyn, tuli lopputuloksesta tällainen vähän sinnepäin tun-nus, ”pyttipannu” tyyppinen sekoitelma. (Loiri 5.4.2013)

Selvisi siis, että Loiri oli suunnitellut ainoastaan Muovan käytössä olleen D-merkin. Väri-, pinta- ja linjasuunnittelut Muovan ilmeeseen oli tehnyt jonkin muu taho. Loiri oli kyllä suunnitellut ilmeelle ohjeiston, mutta sitä ei toteutetussa ilmeessä oltu kuitenkaan noudatettu. Ilmeen tunnuksen ympärille oli suunnitellut joku muu, mutta tämä taho jäi meille molemmille mysteeriksi. Resursseja asioiden selvittämiseksi opinnäytetyön aikataulun puitteissa ei ollut.

3.3 Visuaalisen ilmeen uusiminen

Juholinin ja Loirin (1998, 134) mukaan visuaalisen ilmeen uusimiseen sisältyy aina riskejä, koska ilme on jo jäänyt ihmisten mieliin ja uutta ilmettä tullaan aina ver-taamaan vanhaan. He painottavatkin, että uudistusta tehdessä on huomioitava, ettei uusiminen ole vain logon ja värien muutos, vaan taustalla on oltava jokin suu-rempi syy. Siksi ilmeen uusimista kannattaakin suunnitella huolellisesti, miettiä hyvät ja huonot puolet ja perustella miksi ilmettä halutaan uusia. Heidän mieles-

tään vanhoja logoja, värejä ja muita elementtejä ei tulisi hylätä liian heikoin perustein. Jos ne ovat olleet pitkään käytössä, niillä on oma imagoarvonsa. Sen perusteella yritys erottuu kilpailijoista.

Fishel (2002, 9-10) jakaa ilmeen uusimisen tarpeen viiteen eri lähtökohtaan: repositioning, modernizing, managing change, promoting growth ja starting over.

Repositioning, eli yrityksen uudelleen positionointia käytetään kun yritys on kasvanut ja liikeideakin on saattanut muuttunut. Tällöin yrityksen on asemoitava itsensä uudelleen markkinoilla ja silloin tarvitaan päivitystä myös yritysilmelle. Modernizing, eli nykyaikaistamista tarvitaan tilanteissa, joissa yrityksen ilme ei vastaa nykypäivää eikä siksi ole enää riittävän kilpailukykyinen. Managing change, karkeasti käännettynä muutoksen johtaminen, jolloin muutetaan yritys nykytilasta haluttuun tulevaan tilaan. Promoting growth, kun yrityksen markkinat ovat kasvaneet ja sen on näyttävä myös yritysilmessä. Tässä tilanteessa uudistaminen on paikallaan. Viimeisimpänä lähtökohtana on starting over, eli uudelleen aloittaminen puhtaalta pöydältä. Tällaisessa tapauksessa vanhassa ilmeessä ei ole mitään säilytettävää ja järkevintä on luoda täysin uusi identiteetti.

Muovan kohdalla kyse on useammasta kuin yhdestä lähtökohdasta. Oikeastaan kyseessä on Muovan kohdalla osaltaan kaikki paitsi viimeinen, uudelleen aloittaminen puhtaalta pöydältä.

Muovan työntekijät eivät itsekään tieneet, mitä heidän visuaalinen ilmeensä kuvastaa. Uudistukselle oli siis todellinen tarve, koska Pohjolan (2004, 34) mukaan visuaalinen ilme tulisi aina rakentaa vastaamaan tulevaisuuden tavoitteita ja kertoamaan myös omalle henkilökunnalle mihin yritys on menossa. Tältä osin nykyisen ilmeen suunnittelussa oli epäonnistuttu, sillä ilmeen uudistamisen jälkeen yritykseen tullut henkilökunta ei pystynyt kertomaan mitä asioita ilme viesti.

Graafisen ohjeiston puuttuminen oli tuonut myös muita ongelmia. Vuonna 2003 uudistettuun ilmeeseen oltiin suunniteltu lomakepohja, kirjekuori, käyntikortti ja saatekirje. Tämän jälkeen oltiin kuitenkin todettu tarvetta esitteelle, käyntikortille ja nettisivuille. Graafisen ohjeiston puuttuessa ne erosivat täysin jo olemassa olevasta ilmeestä. Käyntikorteista oli ollut käytössä jopa kolme eri väriversiota, mutta täl-

lä hetkellä käytössä oli sininen kortti (liite 4). Esitettä oli myös suunniteltu, mutta se oli jäänyt luonnosasteelle (liite 4).

Muovassa toimivalle luovalle laboratoriolle, Creativelabille, on suunniteltu myös oma ilmeensä, johon kuuluu logo, esite ja tussit (liite 5).

Epäjohdonmukainen suunnittelu on tehnyt Muovan visuaalisesta ilmeestä sekavan. Sekavuutta lisää myös se, että käytössä on ollut Muovan omien materiaalien lisäksi taustaorganisaatio Aalto-yliopiston materiaaleja. Myös tunnusta on käytetty useana eri versiona. Näistä ongelmista haluttiin eroon ja myös siksi ilmeen kirkastamiselle oli todellinen tarve.

4 YRITYKSEN IDENTITEETIN KARTOITTAMINEN

Ennen kuin pystyin aloittamaan visuaalisen ilmeen suunnittelua, minun oli saatava joitain suuntaviivoja työlleni. Sitä varten toteutin Muovan sisäiset teemahaastattelut identiteetin selvittämiseksi. Haastatteluissa kysyin muun muassa, millaisena muovalaiset itse yrityksensä näkevät, mitä hyvää ja huonoa aiemmissä ilmeissä on ja mitä niistä tulisi ehdottomasti säilyttää uuteen ilmeeseen.

4.1 Teemahaastattelu ja menetelmän valinnan perustelut

Valitsin menetelmäkseni teemahaastattelun, koska tavoitteena oli kerätä tietoa ja mielipiteitä muovalaisilta siitä, millaisen ilmeen he yritykselleen haluaisivat ja millaisena he yrityksensä näkevät.

Teemahaastattelussa aihepiirit eli teemat määritellään haastattelussa etukäteen siten, että kysymysten muoto ja järjestys on vapaa. Eskolan ja Suorannan (1998, 87-88) mukaan sillä tarkoitetaan, että teema-alueiden laajuus ja järjestys vaihtelevat haastattelusta toiseen. Myöskään kysymykset eivät ole valmiiksi hiottuja, vaan käsitellyistä asioista on olemassa ikään kuin tukilista. Teemojen avulla haastatteluun muodostuu raamit, joiden avulla litterointi on jäsennellympää.

4.2 Fokusryhmä

Päätin toteuttaa haastattelut fokusryhmä-menetelmällä. Yksinkertaisimmillaan fokusryhmä on arkikielinen keskustelu ennalta sovitusta aiheesta ja se käydään ennalta määrätyn ryhmän kesken (Liamputtong 2011, 3). Menetelmän avulla saadaan halutuista teemoista runsaasti laadullista tietoa tehokkaasti. Fokusryhmätyöskentelyn keskusteleva ja osallistava luonne tekee siitä hyvän menetelmän järjestöjen käyttöön. Fokusryhmässä haastatellaan vetäjän eli moderaattorin johdolla yleensä 6-12 henkilöä kerrallaan.

Ok-opintokeskuksen (Fokusryhmä. [viitattu 1.3.2013]) mukaan haastattelumallina fokusryhmä on puolistrukturoitu eli osa kysymyksistä on asetettu tarkemmin ja

muuten edetään teemoittain. Kysymysten tulisi olla avoimia ja keskusteluun kannustavia. Kyllä/ei -kysymyksiä tulisi välttää, paitsi teemojen johdantona. Fokusryhmä kestää yleensä puolestatoista kahteen tuntiin, jossa ajassa ehditään yleensä käydä läpi n. 5 kysymystä. Haastatteluissa korostuu ryhädynamiikka ja se, miten vastaajat kommunikoivat ja täydentävät toisiaan.

Valitsin menetelmäksi fokusryhmän, kun muovalaiset itse ehdottivat haastattelun tehtäväksi ryhmissä, yksilohaastatteluiden sijaan. Pidin ajatusta hyvänä, koska oletin vastausten olevan rikkaampia kuin yksilohaastatteluissa.

Muovalaiset jaettiin kahteen fokusryhmään. Totesin menetelmän erinomaiseksi, koska näin saatiin aikaan keskustelunomainen haastattelu ja vastauksia pohdittiin yhdessä hyvinkin perusteellisesti. Myös aikaa säästy, kun jokaista työntekijää ei tarvinnut haastatella yksittäin.

4.3 Haastattelun runko

Muovalaiset jaettiin kahteen viiden hengen haastatteluryhmään. Kyselin heiltä kysymyksiä kolmelta eri osa-alueelta: Muova yleisesti, organisaatiomuutos ja aiemmat ilmeet. Käytin hyväkseni muun muassa mielikuvaan liittyviä kysymyksiä, jollaisia opin työharjoitteluni aikana seurattessani Muovan vetämiä workshoppeja. Osa vastauksista kirjoitettiin post-it -lapuille ja liimattiin valkotauluun, josta tuloksia oli helppo analysoida.

Haastattelurunko oli seuraava:

MUOVA YLEISESTI

- Mikä on ensimmäinen tunne jota halutaan viestiä?
- Mikä on kohderyhmä? Kenelle viestitään?
- Mikä on ydinviesti?
- Mikä eläin Muova on? Miksi?
- Mikä väri Muova on? Miksi?
- Mikä maku Muova on? Miksi?
- Mikä haju Muova on? Miksi?

- Missä ilme näkyy? Konkreettiset asiat (painotuotteet, netti jne).

MUUTOS

- Mitä tarkoittaa olla VAMKin alla? Mitä pitäisi korostaa?
- Mitä Aallon, VAMKin ja VY:n ilmeistä voisi poimia Muovan ilmeeseen?

AIEMMAT ILMEET

- Mitä aiemmat ilmeet viestivät Muovasta?
- Mitä hyvää on aiemmissa ilmeissä?
- Mitä huonoa?
- Mitä aiemmista ilmeistä tulisi säilyttää?

4.4 Tulokset ja analyysi

Haastattelut tallennettiin nauhurilla. Haastattelun jälkeen nauhoitukset litteroitiin. Litterointiin kului aikaa noin kahdeksan tuntia. Aineisto litteroitiin tarkasti vain tutkimuksen kannalta olennaisen asiasisällön osalta. Litteroinnissa ei siis huomioitu taukoja tai muita häiriötekijöitä, jotka eivät kuuluneet itse kysymysrunkoon. Litteroinnin jälkeen kiteytin vastaukset mahdollisimman yksinkertaisiksi. Aloitin vastausten purkamisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli saada haastatteluun osallistujat vastaamaan spontaanisti mikä tunne heillä ensimmäisenä tulee mieleen, kun ajatellaan Muovan viestintää. Spontaanin vastauksen lisäksi kysymys toimi samalla myös lämmittelynä varsinaiselle haastattelulle, sen avulla saatiin osallistujat keskusteluvireeseen.

Vaikka kysymyksessä kysyttiin nimenomaan tunnetta, kaikki vastaukset eivät olleet tunteita. En kokenut sitä kuitenkaan ongelmaksi, sillä vastaukset kuvastivat silti hyvin niitä asioita, joita Muova haluaa viestiä. Vastaukset olivat eri asioita aina positiivista asioista (kuten iloinen, lämmin, innostunut) laadullisiin asioihin (kuten tärkeä, asiantunteva, luotettava).

Osa vastauksista toistui useamman vastaajan kohdalla. Näiden sanojen perässä on kertomerkki (X) ja lukumäärä, montako kertaa se vastattiin.

Seuraavassa ensimmäiseen kysymykseen saadut vastaukset.

1. Mikä on ensimmäinen tunne jota halutaan viestiä?

- asiantunteva X4
- edelläkävijä X4
- lämmin (helposti lähestyttävä) X3
- luotettava X3
- iloinen
- innostunut
- tärkeä
- merkityksellinen
- laadukas
- uskottava
- ainutlaatuinen
- rohkea
- vakuuttava
- salaperäinen

Toisessa kysymyksessä kysyttiin yrityksen peruskysymystä, kohderyhmää. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, oliko kohderyhmä selkeä kaikille yrityksen edustajille. Vastaus oli samanlainen molemmissa ryhmissä. Toisessa ryhmässä vastaukset olivat hieman yksityiskohtaisemmat. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että kohderyhmä on selkeä kaikille yrityksen edustajille.

2. Mikä on Muovan kohderyhmä? Kenelle viestitään?

- Yritykset, yhteistyökumppanit, rahoittajat ja opiskelijat

Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli kiteyttää yrityksen ydinviesti eli mitä yrityksessä ollaan tekemässä. Vastausten kieliasu vaihteli, mutta kaikkien taustalla oli sama idea: yrityksen kilpailukyvyyn edistäminen muotoilun keinoin.

3. Mikä on Muovan ydinviesti?

- luotettavaa vakuuttavaa osaamista
- markkina- ja käyttäjälähtöinen muotoilu
- uudistava muotoilu (transformation design)
- yritysten kilpailukyvyyn edistäminen muotoilun avulla
- käyttäjäkeskeinen, kaupallinen muotoilu ja sen tutkiminen

Seuraavissa (4-7) kysymyksissä hyödynsin aiemmin työharjoittelussa oppimaani menetelmää, jossa kysyin mielikuviin liittyviä kysymyksiä. Nämä kysymykset olivat erittäin tärkeitä visuaalisen ilmeen rakentamisen kannalta. Vastaajien tuli perustella vastauksensa ja niistä saatiin suoria ominaisuuksia, millaisena henkilöstö yrityksensä näkee. Perustelemalla vastaajan oli myös helpompi ajatella millainen yritys todella on, kuin jos oltaisiin kysytty suoraan esimerkiksi millaisia ominaisuuksia yritys henkii.

Ensimmäisenä kysyin mikä eläin Muova olisi ja miksi. Tärkeintä kysymyksessä ei siis ollut itse eläin, vaan eläimen ominaisuudet. Kysymyksen asettelussa luotettiin siihen, että vastaajat tunnistavat eri eläimiä ja niiden ominaisuuksia.

Eniten esiin nousivat ahkeruus, harvinaisuus, älykkyys, selviytyminen eri olosuhteissa ja sitkeys.

4. Mikä eläin Muova on? Miksi?

- Lintu, menee tuulen mukana, jos tuuli loppuu mennään alaspäin jne. Suunnittelee jatkuvasti ja sillä on oma pesä.
- Mustekala. Vaikuttaa lonkeroilla moneen paikkaan samanaikaisesti.
- muurahainen. kovia tekemään.
- Nieriä, tunturirautu. Kaunis, harvinainen, selviää haastavissa olosuhteissa
- Joku joka on iloinen ja touhottaa, muttei ole tyhmä.
- Pieni, mutta näkyvä, nopea, sellainen jonka melkein saa kiinni, sitkeä, ei saa hengiltä millään, ehkä joku lentävä.
- Rotta. Ei arvostettu, älykäs, selviytyy eri olosuhteissa, levinnyt joka mantereelle.

- Lokki. Samat perustelut kuin rotalla, mutta lisänä että asuu merellä.
- Magnusti. Katsoo uteliaana joka puolelle. Hyväntuulisia.
- Kameleontti. Kontekstin mukaan sellainen kuin vaaditaan.

Toisena kysymyksenä kysyttiin samaa asiaa kuin edellisessä kysymyksessä, mutta eläimen sijaan kysyttiin väriä. Kaikki vastaajat ovat tekemisissä muotoilun kanssa, joten heidän oletettiin ymmärtävän jonkin verran myös värien merkityksiä. Vastauksien perusteluista voidaan todeta, että näin oli.

Musta nousi vahvimpana vastausten joukosta. Se todettiin ajattomaksi, tyylikkääksi ja muotoilijan tärkeimmäksi väriksi. Nykyinen tunnus on musta laatikko, mikä varmasti vaikutti suurelta osin vastauksiin. Yrityksen sijainti rannikolla näkyi sinisessä ja toisaalta alueellisuus näkyi myös oranssissa tai keltaisessa, jotka ovat Vaasan kaupungin graafisen ilmeen päävärit.

Myös keltainen mainittiin onnellisuutta, lämpöä ja valoisuutta kuvastamassa ja vihreä energisenä ja uuden elämän värinä. Punainen mainittiin siksi, että sen koettiin antavan voimaa ja energiaa.

5. Mikä väri Muova on? Miksi?

- Musta. Muovan väri, tyylikäs, ajaton, ei sidottu trendeihin, muotoilijalla pitää olla mustaa.
- Sininen. Alueellinen, vaasalainen, merellinen (ei suomenlipun sininen, vaan murrettu)
- Punainen. Antaa voimaa ja energiaa.
- Ei vanhoja maanläheisiä värejä!
- Keltainen. Onnellinen, lämmin, valoisa.
- Keltainen tai oranssi; Vaasan väri.
- Mustavalkoinen.
- Valkoista pitää olla!
- Vihreä. Energinen, uuden elämän väri, renessanssi.

Kolmantena kysyttiin makua. Maun ei tarvinnut olla perusmaku, vaan se sai olla mikä maku tahansa. Tässäkin kohdassa perustelut olivat tärkeämpiä kuin itse maku. Vastaukset vahvistivat ennemminkin käsitystä yrityksen identiteetistä, kuin että

ne olisivat antaneet suuntaviivoja graafisen ilmeen suunnittelulle. Hyvä esimerkki näkyy vastauksessa ”Metsämansikka. Hyvää ja harvinainen, vaatii hoitamista, silti rönsyilee”. Vastauksessa tarkoitetaan, että Muova on ainutlaatuinen muotoilukeskus Suomessa, mutta tarvitsee silti taustaorganisaatioidensa tuen selvitäkseen. Taustaorganisaatioista huolimatta se on itsenäinen laitos, jolla on oma tapansa tehdä asiat.

6. Mikä maku Muova on? Miksi?

- suklaaminttukeksi. Sopivassa suhteessa kaikkea hyvää.
- raikas, pirskahteleva
- kirpeä, joka piristää
- suola salmiakin pinnalla. Lupaus jostain hyvästä.
- kirpeä sitrus, raikas, herättävä, tuntuu terveelliseltä
- viides maku, umami
- metsämansikka, hyvää ja harvinainen, vaatii hoitamista, silti rönsyilee
- kahvi, kaikki ei tykkää siitä, mutta se tuo ihmiset yhteen

Neljännessä ja viimeisessä mielikuvaan liittyvässä kysymyksessä kysyttiin hajua tai tuoksua. Nämä vahvistivat edellisen kysymyksen tavoin kuvaa yrityksen identiteetistä.

Vastauksissa nousi selkeästi esiin aitous ja luonnollisuus. Tämä voidaan tulkita niin, että yritys haluaa näyttää siltä mitä se todella on. Toisaalta vastaukset voidaan tulkita ilmeen kannalta niin, ettei yritys halua erottua liikaa, vaan erottuvuus näkyy enemmänkin toiminnassa.

7. Mikä haju/tuoksu Muova on? Miksi?

- joku hyvä, joka herättää odotuksia
- inhimillinen, hennosti hajuvettä, ei keinotekoinen
- ruoho sateen jälkeen, aito
- puhtaus
- ei pitäisi tuoksua miltään

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin mitä eri tuotteita yritys toivoi uudelle ilmeelle.

8. Missä ilme näkyy? Konkreettiset asiat (painotuotteet, netti jne).

- käyntikortit
- kuoret
- lomakkeet
- esite
- eri pohjat
- nettisivut
- muistivihko
- flyer
- sosiaalinen media
- kassi
- esittelykansio?

Vastausten perusteella päätettiin, että tarvitaan käyntikortit, lomakepohjat, kirjekuori, esite/flyer ja nettisivut.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin mitä tarkoittaa olla VAMKin alla ja mitä silloin pitäisi korostaa.

9. Mitä tarkoittaa olla VAMKin alla? Mitä pitäisi korostaa?

- Muova on itsenäinen toimija
- oma identiteetti
- ei olla opetuslaitos
- moni asia ei muutu ja se on tärkeää
- itsenäisyys ja omaleimaisuus, ei olla vamk
- ollaan asiantuntijoita

Vastauksista huomaa selkeästi muovalaisten mielipiteen VAMKin uudesta graafisesta ilmeestä. VAMKin näkyvä ”VAMK yourself” -kampanja on hyvin räiskyvä,

nuorekas ja melko raflaavakin aikuisten makuun. Käytössä on paljon eri värejä, kirjaintyypit ovat hyvin nuorekkaita ja graafisia elementtejä käytetään paljon. Mainontaa kuvaisi hyvin lause ”more is more”. Muovalaiset eivät koe sitä omakseen eivätkä näin ollen halua, että heidät sekoitetaan VAMKiin. Tämän vuoksi muovalaiset toivovat oman identiteetin säilyvän. Asiantuntijuus ja ”less is more”-ajatus kulkevat heidän mielestään käsi kädessä ja tätä toivotaan uudelta ilmeeltä. Toisaalta moni asia ei muutu ja juuri se koetaan tärkeäksi. Muovan toiminta saa jatkua samanlaisena kuin aiemmin, organisaatiomuutosten ansiosta.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, mitä taustaorganisaatioiden ilmeistä voitaisiin poimia Muovan ilmeeseen. Haastatteluissa katsottiin yhdessä pääosin taustaorganisaatioiden nettisivuja.

10. Mitä Aallon, VAMKin ja VY:n ilmeistä voisi poimia Muovan ilmeeseen?

Aalto-yliopiston nettisivut (liite 6) ovat valkoisella pohjalla. Tehosteena on käytetty monia eri värejä, jotka näkyvät otsikoissa ja otsikkojen päällä olevissa ohuissa palkeissa. Kuvat ovat pieniä ja normaalin nelivärikuvan näköisiä, ei käsiteltyjä. Yleisilme on melko rauhallinen.

Aalto-yliopisto:

- valkoisuus
- yksinkertaisuus
- perus, simppele
- tyylikäs
- hyvät värit
- hyvälaatuisia kuvia, käytetään värillisinä ja mustavalkoisina
- avara, ilmava
- asiat löytyvät nettisivuilta
- palikkamaisuus kiva

Aalto-yliopiston ilmeessä pidettiin erityisesti valkoisuudesta, simppelelydestä ja avaruudesta. Se koettiin niiden ansiosta tyylikkääksi ja yksinkertaiseksi.

Vaasan ammattikorkeakoulun eli VAMKin nettisivujen (liite 6) tausta on musta ja kaikki muu hyvin värikästä. Kuvat on vahvasti käsitelty ja kontrastit on jyrkkiä. Myös kaikki tekstit ovat eri värisiä. Yleiskuva on lähes vastakohta Aalto-yliopiston yleiskuvalle.

VAMK:

- väreistä musta ja valkoinen
- liian nuoriso, ei sovi Muovalle
- liian trendikäs, ilme ei välttämättä kestä kovin kauaa
- kirjaintyypeissä voisi miettiä jotain vakioita, joka on mäkillä ja pc:llä

VAMKin ilmeestä ei löydetty paljoa, mitä olisi haluttu omaan ilmeeseen. VAMKin monista väreistä huomioitiin musta ja valkoinen. VAMKin graafista ohjeistoa selatessa tuli esiin kirjaintyyppien valinta. Muovan kirjaintyypeiksi toivottiin vakiofontteja, jotka löytyisivät sekä Macilta että PC:ltä. Muovan tähän asti käyttämästä Foundry Form -kirjaintyyppistä haluttaisiin luopua.

Vaasan yliopiston nettisivuilla (liite 6) tausta on valkoinen. Elementit ovat keltaisia ja myös kuvat painottuvat keltaisiksi. Keltaisen lisäksi ilmeessä on harmaata. Yleisvaikutelma on melko rauhallinen.

Vaasan yliopisto:

- ehkä keltaista tehosteena mustavalkoiseen, linkittyisi Vaasaan
- kuvat ovat kivoja
- valkoinen ja harmaa hyviä värejä

Vaasan yliopiston ilmeessä pidettiin keltaisesta, harmaasta ja valkoisesta väristä. Keltaisen todettiin linkittyvän Vaasaan, koska Vaasan kaupunki käyttää ilmeessään keltaista ja oranssia. Myös kuvista pidettiin. Niissä on malleina yliopiston omia opiskelijoita.

Kolmen taustaorganisaation ilmeistä muovalaisen selkeä suosikki oli Aalto-yliopiston graafinen ilme. Omaan ilmeeseen toivottiin poimittavan valkoisuus, selkeys, perus kirjaintyytit, musta ja valkoinen sekä hyvät kuvat.

11. kohdassa tarkasteltiin Muovan aiempia ilmeitä.

11. Mitä aiemmat ilmeet viestivät Muovasta?

1998:

- ei tietoa
- juustokakku?
- keltainen palikka?

2003:

- peltokuvio?
- musta laatikko, faktaa, kuin kallio
- meteorologian laitos..?

Vastauksista huomasi selkeästi, että visuaalisten ilmeiden viesti oli epäselvä kaikille yrityksen työntekijöille. Osa tiesi uudemman ilmeen viestin, koska olivat kuulleet merkityksen itse suunnittelijalta, mutta myöhemmin taloon tulleet eivät sitä tienneet. Tässä huomattiin selkeän ilmeen ja etenkin graafisen ohjeiston tärkeys. Ohjeistosta olisi helppo katsoa mitä suunnittelija on ajatellut ilmettä luodessaan.

12. ja 13. kysymyksessä kysyttiin ilmeiden hyviä ja huonoja puolia. Koostin niistä alla olevat kaaviot (kuvio 1 ja 2).

1988

HYVÄÄ

- selkeys
- valkoisuus
- yksinkertaisuus
- raikkaat värit
- keveys
- tarpeeksi vähän elementtejä
- antaa tilaa tiedolle, tausta ei dominoi
- helppo käyttää eri paikoissa
- pelkistetty

HUONOA

- juustokakku, mikä se on?
- liian kova
- liian kasari
- vaikeaselkoisuus
- sininen viiva
- tylsä
- merkityksetön kuvio

Kuvio 1. Ensimmäisen ilmeen hyvät ja huonot puolet

Vastausten (kuvio 1) perusteella ensimmäisessä ilmeessä hyvää oli yksinkertaisuus. Kaikki vastaukset liittyivät siihen jollain tapaa. Nämä olivat myös samoja asioita, joista pidettiin Aalto-yliopiston graafisessa ilmeessä. Huonoa oli epäselvä merkki ja siitä johtuva vaikeaselkoisuus. Myös 80-lukuisuutta ja tylsyyttä pidettiin huonona. Haasteeksi nousee tehdä ilme, joka on yksinkertainen ja pelkistetty muttei tylsä.

2003

HYVÄÄ

- kekseliäs logo
- hyvä musta laatikko
- erottuva

HUONOA

- värikentät ja kuvio ei aukea
- teollinen harmaa
- mitä kuvio tarkoittaa?
- monimutkainen
- kankea palkki
- pieleen mennyt peltojako
- viivat ei toimi
- sekava ja levoton
- pliisut värit ja niitä on liian monta eriä
- ei taivu kaikkeen tarvittavaan materiaaliin

Kuvio 2. Nykyisen ilmeen hyvät ja huonot puolet

Käytössä olevasta ilmeestä löydettiin selkeästi enemmän huonoja kuin hyviä puolia (kuvio 2). Huonoa olivat epäselvä kuvio, kankea palkki, viivat, levottomuus ja värimaailma. Vastauksista nousi selkeästi esiin, että nykyisessä ilmeessä oli liikaa elementtejä ja se koettiin negatiiviseksi asiaksi. Hyvänä pidettiin kuitenkin kekseliästä logoa, joka on Muova mustassa laatikossa. Myös erottuvuus oli yksi hyvä puoli.

14. kysymyksessä kysyttiin mitä aiemmista ilmeistä tulisi säilyttää.

14. Mitä aiemmista ilmeistä tulisi säilyttää?

- Muova mustassa laatikossa (2003)
- selkeys (1998)
- valkoisuus (1988)

Yksimielisesti kaikki halusivat säilyttää käytössä olevan logon mustassa laatikossa. Myös selkeys ja valkoisuus ensimmäisestä ilmeestä toivottiin näkyvän taas uudessa ilmeessä.

Haastattelussa tuli ilmi myös asioita, joita ei kysytty:

- Tarvitaanko ylimääräistä koristelua, mitä on nähtävillä viimeisimmässä ilmeessä?
- Ovatko nykyiset maanläheiset värit sama asia kuin tylsä?
- Pitäisi muistaa, että less is more!
- Lomakkeessa pitäisi antaa tila tiedolle, ei niin, että tausta dominoi.
- Ei liikaa elementtejä, jolloin jokainen syö toisena huomioarvon.
- Särmikkyys on tyypillistä Muovalle.

Lisäkommentit korostivat, että ilmeestä toivottiin yksinkertaista. Toisaalta yksinkertainen ei saanut olla tylsä, koska särmikkyyttä pidettiin Muovalle tyypillisenä.

4.5 Yhteenveto

Haastattelun tuloksista selvisi, että Muova kokee olevansa asiantunteva, edelläkävijä, helposti lähestyttävä ja luotettava. Sen kohderyhmään kuuluvat yritykset, yhteistyökumppanit, rahoittajat ja opiskelijat. Ydinviestiksi kiteytyi yhdeksi lauseeksi: yrityksen kilpailukyvyn edistäminen muotoilun keinoin.

Tällä hetkellä vanhoista ilmeistä henkilökuntaa miellytti huomattavasti enemmän alkuperäinen ilme kuin käytössä oleva. Ensimmäinen ilme koettiin yksinkertaisuutensa vuoksi selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Nämä olivat myös asioita, joita toivottiin uudelta ilmeeltä.

Nykyinen ilme koostui useasta eri elementistä ja sen vuoksi se koettiin liian sekavaksi. Sen ideoita pidettiin hyvinä, mutta toteutusta koettiin kömpelöksi. Tilanne oli siis nyt päinvastainen kuin Bergin luvussa 3.2 muistelema tilanne vuonna 2003.

Silloin pelkistetystä ilmeestä haluttiin eroon, mutta nyt kymmenen vuoden jälkeen pelkistettyyn tyyliin haluttiin taas palata.

Yksimielinen toive oli säilyttää vanha logo mustassa laatikossaan ja suunnitella sen ympärille vähäeleinen ja mahdollisimman yksinkertainen ilme. Päätin hyödyntää työssäni minimalistista ajattelua ja panostaa tunnuksen johdonmukaiseen käyttöön.

5 YRITYKSEN IMAGON KARTOITTAMINEN

Muovan sisäisen kuvan lisäksi haluttiin selvittää sen ulkoinen kuva. Tätä varten toteutettiin kyselyn Muovan yhteistyö- ja asiakasyrityksille. Sen avulla selvitettiin millaisena he Muovan näkevät, eli millainen on sen imago.

Alun perin kyselyn tarkoituksena oli myös selvittää millainen Muovan uusi visuaalinen ilme voisi yritysten mielestä olla. Yrityksien edustajien todettiin kuitenkin olevan niin useilta eri aloilta, etteivät he olisi pystyneet vastaamaan kysymyksiin graafiseen suunnitteluun liittyen. Myöskään mielikuvaan liittyviä kysymyksiä, kuten esim. ”mikä eläin Muova olisi”, ei haluttu kysyä. Luovan alan ulkopuolella työskentelevät eivät välttämättä ymmärtäisi kysymyksiä, vaan pitäisivät niitä lapsellisina ja saattaisivat siksi jättää kokonaan vastaamatta.

Kyselyä siis rajattiin. Lopullisessa kyselyssä selvitettiin Muovan asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä Muovasta ja sen palveluista. Kyselyn tuloksia ja aiemmin saatujen teemahaastattelun tuloksia vertaamalla selvitettiin miten Muovan identiteetti ja imago vastaavat toisiaan.

5.1 Kyselytutkimus ja sen valinnan perustelut

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kysely tunnetaan Hirsjärven, Remeksen & Sarjavaaran (1997, 190) mukaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi ”survey” tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita.

5.2 Kysely Muovan asiakas- ja yhteistyökumppaneille

Kysely toteutettiin kysely- ja tiedonkeruusovellus Webropolin avulla Internetissä. Vastaaajiksi kutsuttiin sähköpostitse noin 60 henkilöä. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Kyselyn vastaajat valittiin yhdessä muovalaiden kanssa teemahaastattelujen yhteydessä. Vastajat koostuivat Muovan asiakkaista, yhteistyökumppaneista ja muista henkilöistä, jotka ovat olleet jollain tapaa tekemisissä Muovan kanssa.

Halusin tehdä kyselystä mahdollisimman lyhyen ja yksinkertaisen, toisin sanoen sellaisen, johon vastaajan olisi mahdollisimman nopea ja helppo vastata, mutta joka antaisi minulle juuri tarvitsemani tiedon. Kyselyn teossa sain kallisarvoista apua Muovan erikoistutkijalta. Hänen avullaan ymmärsin, millaisia kysymyksien tulisi olla, jotta saataisiin haluttu tulos. Opin ettei voi kysyä suoraan sitä mitä haluaa tietää, vaan on löydettävä ikään kuin toinen reitti, jonka kautta päästään haluttuun vastaukseen. Näillä opeilla hioin kysymykset viimeiseen muotoonsa. Kysymysten laatimiseen meni kolme kertaa enemmän aikaa, mitä olin aluksi ajatellut.

Laitoin kyselyn Webropoliin ja lähetin sähköpostiviestin vastaajaehdokkaille. Viikon kuluttua lähetin uuden sähköpostin, jossa kiitin jo vastanneita ja muistutin heitä, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Puolentoista viikon jälkeen lähetin vielä yhden muistutus-kiitoksen.

Kysely koostui seuraavista kysymyksistä:

1. Mistä yhteydestä Muova on sinulle tuttu?
2. Milloin olet ollut viimeksi yhteydessä Muovaan?
3. Mitkä kolme asiaa sinulla tulee ensimmäisenä mieleen Muovasta?
4. Seuraavassa esitetään MIELIKUVAAN liittyviä väittämiä. Miten hyvin ne vastaavat käsityksiäsi Muovasta? Muova on:

- asiantunteva
- luotettava
- yllätyksellinen
- ainutlaatuinen

- mystinen
- arvostettu
- edelläkävijä

5. Millainen mielikuva sinulla on Muovasta? Kuvaile mielikuvaasi Muovasta kolmella adjektiivilla.

6. Seuraavassa esitetään MUOVAN TOIMINTAAN liittyviä väittämiä. Miten hyvin ne vastaavat käsityksiäsi Muovasta?

- Muovan lähestyminen on helppoa, koska ymmärrän mitä Muova tekee.
- Tiedän missä asioissa voin olla yhteydessä Muovaan.
- Muovan kanssa on helppo tehdä yhteistyötä.
- Olen tyytyväinen Muovan palveluihin ja voisin tehdä Muovan kanssa yhteistyötä jatkossakin.

7. Millaisia terveisiä haluaisit lähettää Muovalle?

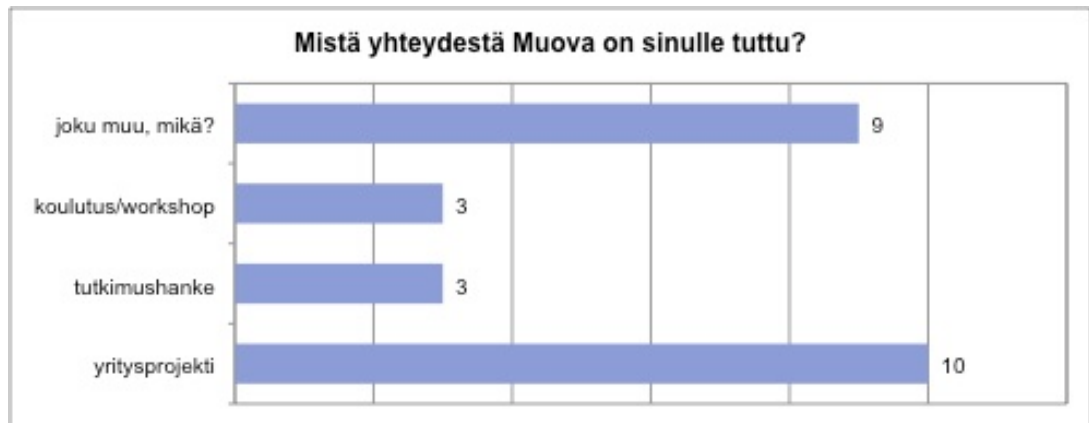
5.3 Tulokset ja analyysi

Kysely lähetettiin noin 60 henkilölle. Kahden viikon vastausajan jälkeen vastauksia oli tullut yhteensä 25. Näin ollen vastausprosentti oli 24%. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä, koska Muovan erikoistutkijan mielestä tämä oli täysin normaali tulos.

Taulukoin vastaukset, joissa oli valmis vastausvaihtoehto. Avoimet vastausten jäsentelyssä käytin mindmap -tyylistä jaottelua. Parhaaksi tavaksi alkujäsentelyssä totesin post-it -laput. Kirjoitin kaikki avoimien kysymysten vastaukset lapuille, jonka jälkeen aloin jäsenellä niitä erilaisiin ryhmiin.

Kaksi ensimmäistä kysymystä taulukoin seuraavasti:

ENSIMMÄISENÄ kysyttiin mistä yhteydestä Muova oli vastaajalle tuttu (kuvio 3).



Kuvio 3. Mistä yhteydestä Muova on sinulle tuttu?

Kuviosta 3 näkyy, että 25 vastaajasta kymmenen oli ollut yhteydessä Muovaan yritysprojektien kautta. Kolme tutkimushankkeen kautta, kolme koulutuksen tai workshopin kautta ja yhdeksän jotain muuta kautta. Niitä olivat Design Camp (kesätyö), entinen työpaikka, eri hankkeet, harjoittelu, kansallisten klustereiden palvelumuotoiluprojekti, rahoittaja, julkiset projektit, Muovan tilaisuudet ja kehittämishankkeet.

TOISENA kysymyksenä (kuvio 4) kysyttiin, milloin vastaaja oli viimeksi ollut yhteydessä Muovaan. Sillä saatiin selville, miten tuoreessa muistissa Muova ja sen palvelut vastaajien mielessä olivat ja miten ajankohtaista heidän mielikuvansa olivat.



Kuvio 4: Milloin olet ollut viimeksi yhteydessä Muovaan?

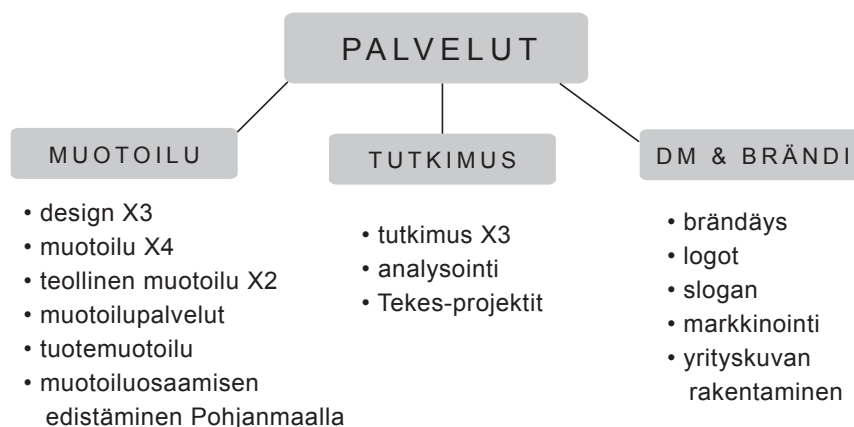
Kuvion 4 mukaan 25 vastaajasta 21 oli ollut yhteydessä Muovaan alle vuosi sitten. Kolme vastaajaa vastasi 1-3 vuotta sitten ja vain yksi 3-5 vuotta sitten. Voitiin siis

todeta, että vastaukset olivat ajan tasalla, koska 84% vastaajista oli ollut yhteydessä Muovaan viimeisen vuoden sisällä. Muovan toiminta voitiin todeta tulosten perusteella myös hyvin aktiiviseksi.

KOLMANNESSA kysymyksessä kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitkä kolme asiaa vastaajalla tulee ensimmäisenä mieleen Muovasta. Vastauksia tuli luonnollisestikin täysin eri aihepiireistä. Luokittelin vastaukset viiteen eri aihepiiriin: palveluihin, toimintaan, luonteeseen, henkilöihin ja paikkaan. Osaan aihepiireistä lisäsin vielä ala-aihepiirejä.

Osa vastauksista perustui Muovan palveluihin ja itse toimintaan. Suurin osa vastaajista mainitsi sanan muotoilu tai siihen liittyvän sanan eri muodossa, kuten design tai muotoilupalvelut. Myös tutkimukseen liittyvät asiat nousivat selvästi esiin. Design managementiin ja brändiin liittyviä sanoja vastattiin myös, kuten *slogan*, *logot* ja *markkinointi*.

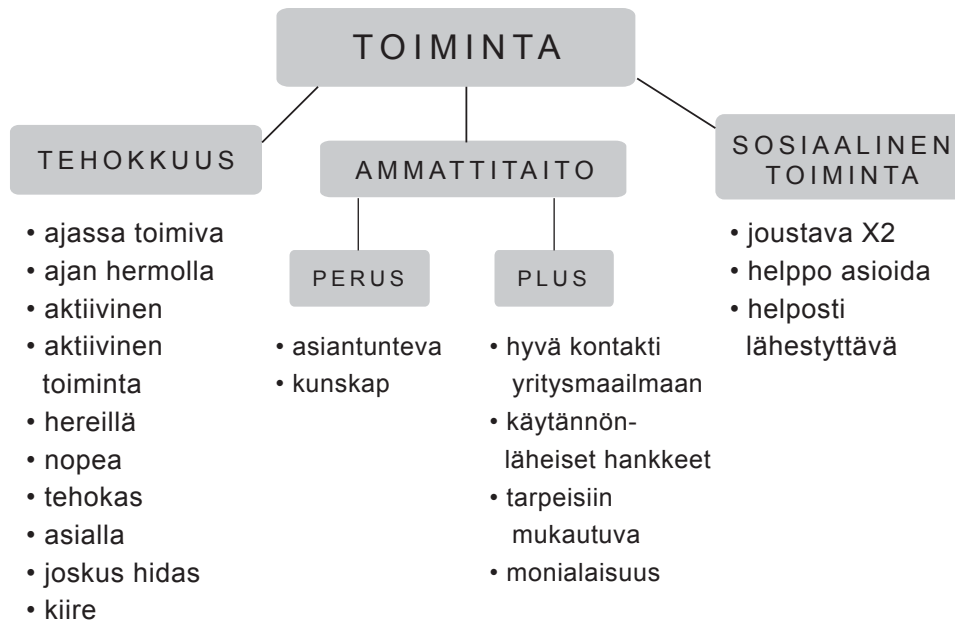
Osa vastauksista toistui useamman vastaajan kohdalla. Näiden sanojen perässä on kertomerkki (X) ja lukumäärä, montako kertaa se vastattiin.



Kuvio 5. Vastaukset liittyen palveluihin

Ensimmäisen ryhmä koostuu Muovan palveluihin (kuvio 5) liittyvistä asioista. Muotoiluun liittyvät sanat nousivat selkeästi enemmistöksi. Eniten vastattiin sanoilla *muotoilu* ja *design*. Myös *muotoiluosaamisen edistäminen Pohjanmaalla* oli yksi vastauksista. Tein muotoilusta oman alaotsikon. Tutkimukseen liittyvät asiat näkyivät vastauksissa myös jonkin verran. Näin tutkimus sai myös oman alaotsikon.

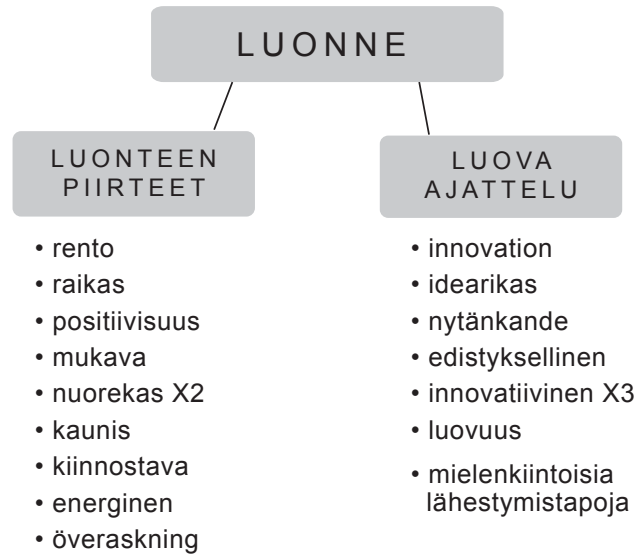
Kolmanneksi alaotsikoksi laitoin Design Managementin ja brändin, koska niihin liittyvät asiat tulivat myös esiin. Näitä olivat *logot, markkinointi ja yrityskuvan rakentaminen*.



Kuvio 6. Vastaukset liittyen toimintaan

Toinen ryhmä (kuvio 6) koostuu toimintaan liittyvistä asioista. Ensimmäisen ryhmän tavoin jaoin toiminta-ryhmänkin vielä kolmeen alaotsikkoon. Näitä ovat tehokkuus, ammattitaito ja sosiaalinen toiminta. Tehokkuus näkyy siinä, että Muovaa pidetään mm. *aktiivisena, nopeana ja ajan hermolla toimivana*. Kaikissa ryhmissä oli yhteensä vain kaksi negatiivista vastausta ja ne näkyvät tässä ryhmässä. Ne ovat *joskus hidas* ja *kiire*.

Toinen alaotsikko on ammattitaito ja sen jaoin vielä kahteen osaan; niin sanottuihin perusasioihin ja plussaan. Jokaisella yrityksellä tulisi olla perusasiat kunnossa. Vastauksissa *asiantuntevuus* ja *kunkap* (suomeksi taito/tieto/tuntemus) ovat tällaisia asioita. Tämän lisäksi Muovalla on myös niin sanottuja plus-kykyjä, joita ovat muun muassa *käytännönläheiset hankkeet* ja *mukautuminen tarpeisiin*. Nämä kertovat siitä, että Muova kohtaa jokaisen asiakkaan yksilönä ja palvelee hänen tarpeidensa mukaan.



Kuvio 7. Vastaukset liittyen luonteeseen

Kolmas ryhmä (kuvio 7) koostuu Muovan luonteeseen liittyvistä asioista. Tässä ryhmässä Muovan voisi kuvitella olevan ihminen, jolla on tietyt luonteenpiirteet. Toinen luonteen alaotsikoista onkin luonteenpiirteet. Niihin kuuluvat muun muassa *rento*, *mukava*, *nuorekas* ja *energinen*. Kaikki vastaukset ovat selkeästi positiivisia.

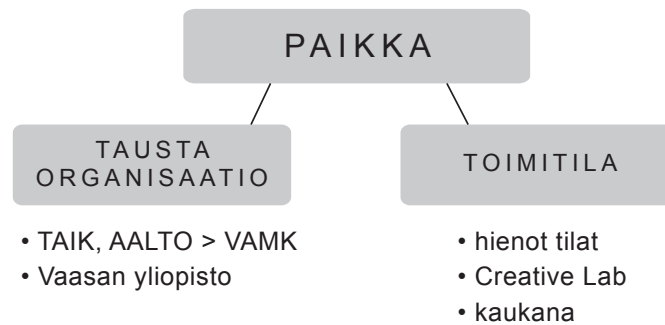
Luonteenpiirteiden lisäksi Muovan luonteeseen liittyy luovuus. Sen nimesin luovaksi ajatteluksi. Siihen liittyvät muun muassa *idearikkaus*, *edistyksellisyys* ja *innovointi*. Nämä asiat laitoin Luonne-otsikon alle, koska koin niiden olevan asioita, jotka tulevat luonnostaan. Luovuus on suuri osa Muovaa.



Kuvio 8. Vastaukset liittyen henkilöstöön

Neljäs ryhmä (kuvio 8) on henkilöt. Vastausten perusteella voidaan todeta, että Muova on jonkin verran henkilöitynyt. Muovassa on töissä 12 henkeä ja jokaisen

heistä voisi kuvitella olevan Muovan käyntikortti. Tämä näkyy siinä, että neljässä vastauksessa joku henkilökunnasta mainittiin nimeltä ja kahdessa vastauksessa vastattiin *ammattitaitoinen* tai *innovatiivinen henkilökunta*. Yhteensä siis kuudessa vastauksessa.

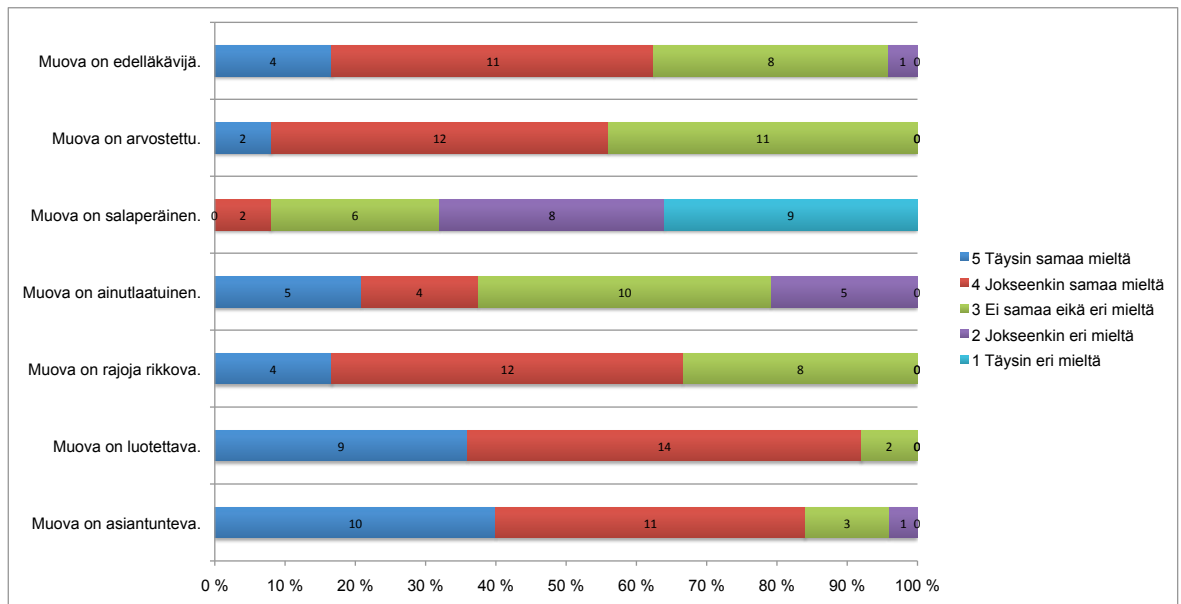


Kuvio 9. Vastaukset liittyen konkreettisiin paikkoihin tai organisaatioihin

Viides ryhmä (kuvio 9) koostuu fyysiseen paikkaan tai laitokseen liittyvistä asioista. Kahdessa vastauksessa mainittiin Muovan taustaorganisaatiot Aalto, VAMK ja Vaasan yliopisto. Myös yrityksen toimitilat mainittiin. Tiloja pidettiin hienoina ja myös Muovan luova labra sai maininnan. Yksi vastauksista oli ”kaukana” ja tässä vastaajan oletetaan olevan Etelä-Suomesta. Tätä vastausta voidaan pitää jonkin verran negatiivisena.

Lähes kaikki vastauksista olivat positiivisia asioita. Vain kaksi asiaa pystyi tulkitsemaan selkeästi negatiivisiksi, ne olivat *kiire* ja *joskus hidas*. *Kaukana* -kuvausta voidaan pitää myös negatiivisena asiana.

NELJÄNNESSÄ kysymyksessä (kuvio 10) esitettiin mielikuvaan liittyviä väittämiä. Vastaajan tuli arvioida, miten hyvin ne vastasivat hänen käsityksiään. Nämä väittämät ovat asioita, jotka ovat henkilökunnan oma käsitys Muovasta. Ne tulivat ilmi teemahaastatteluihin. Neljännessä ja viidennessä kysymyksessä käytin likert-asteikkoa. Kalliopuskan (2005, 117) mukaan likert-asteikko on kyselyissä käytettävä asteikko. Siinä on asenneväittämiä ja vastaajat arvioivat niitä viisiportaisella asteikolla (täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä jne.)



Kuvio 10. Miten hyvin väittämät vastaavat mielikuvaasi Muovasta?

”**Muova on edelläkävijä**” -väittämässä suurin osa, 44%, vastasi jokseenkin samaa mieltä. 32% ei ollut samaa eikä eri mieltä. 16% mielestä väittämä piti täysin paikkansa ja vain yksi oli sitä mieltä, ettei Muova ole lainkaan edelläkävijä. Suurin osa pitää Muovaa edelläkävijänä.

”**Muova on arvostettu**” -väittämään lähes puolet, 48%, vastasivat sen pitävän jokseenkin paikkansa. 44% ei ollut samaa eikä eri mieltä. 8% oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Suurin osa pitää Muovaa jokseenkin arvostettuna.

”**Muova on salaperäinen**” -väittäjästä 36% oli sitä mieltä ettei se pitänyt lainkaan paikkaansa. 32% oli jokseenkin eri mieltä, 24% ei ollut mitään mieltä ja 8% mielestä väite piti jokseenkin paikkansa. Yksikään ei ollut sitä mieltä, että Muova on salaperäinen ja suurimman osan mielestä se ei ole lainkaan salaperäinen.

”**Muova on ainutlaatuinen**” -väittämään suurin osa, 40%, ei ollut samaa eikä eri mieltä. Täysin samaa mieltä oli 20% ja toinen 20% oli puolestaan jokseenkin eri mieltä. 16% oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaukset vaihtelivat, mutta hieman suurempi osa on sitä mieltä, että Muova on ainakin jonkin verran ainutlaatuinen.

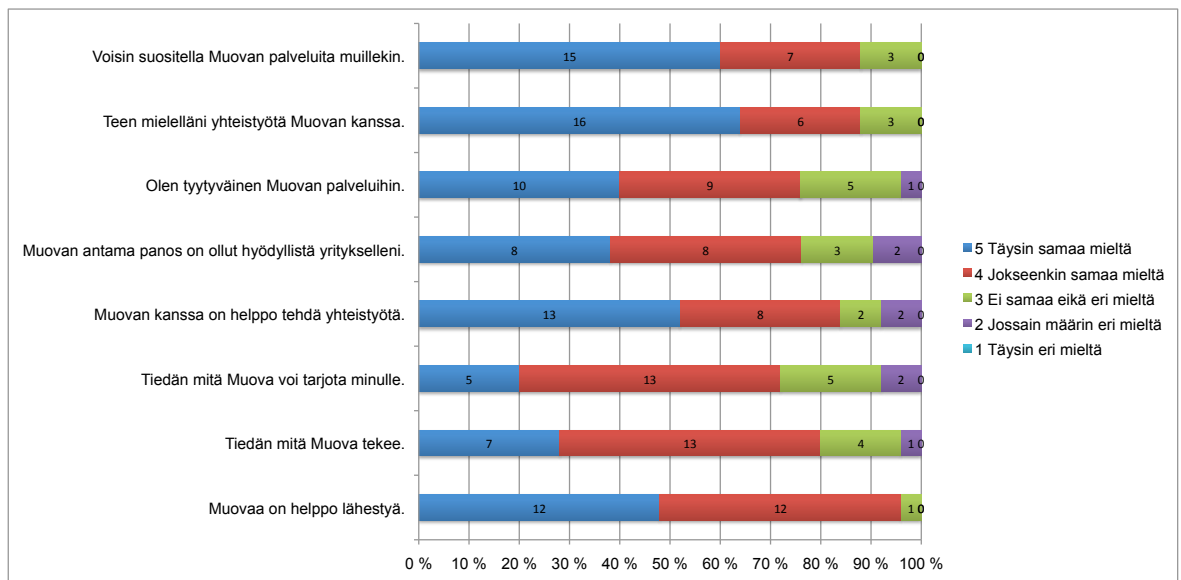
”**Muova on rajoja rikkova**” -väitteestä 48% oli jokseenkin samaa mieltä. 32% ei ollut samaa eikä eri mieltä. 16% oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Muova koetaan selkeästi rajoja rikkovaksi. Yhtäkään erimielistä vastausta ei annettu.

”**Muova on luotettava**” -väittämästä 56% oli jokseenkin samaa mieltä. 36% oli täysin samaa mieltä ja 8% ei ollut samaa eikä eri mieltä. Muova koetaan selkeästi luotettavaksi. Yhtäkään erimielistä vastausta ei annettu.

”**Muova on asiantunteva**” -väittämästä 40% oli täysin samaa mieltä, 44% jokseenkin samaa mieltä. 12% ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 4% oli jokseenkin eri mieltä. Suurimman osan mielestä Muova on asiantunteva. Yksi vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä.

Valmiiden väittämien lisäksi vastaaja sai halutessaan lisätä oman väittämän. Vastauksia jätettiin kaksi; ne olivat *Muova on liikaa muotoilutoimisto* (täysin samaa mieltä) ja *Muova on innostava* (jokseenkin samaa mieltä).

VIIDENNESSÄ kysymyksessä (kuvio 11) esitettiin Muovan toimintaan liittyviä väittämiä. Vastaajan tuli arvioida, miten hyvin ne vastasivat hänen käsityksiään. Avaan vastauksia prosenttimäärien avulla. Taulukon palkeissa näkyvät numerot ovat vastaajien lukumäärä. Käyn vastaukset läpi alhaalta ylöspäin, koska ne menivät taulukossa päinvastaiseen järjestykseen.



Kuvio 11. Miten hyvin väittämät vastaavat käsityksiäsi Muovan toiminnasta?

”**Muovaa on helppo lähestyä.**” 48% on väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 48% jokseenkin samaa mieltä. 4% ei ole samaa eikä eri mieltä. Voidaan siis selkeästi todeta, että väite pitää paikkansa. Muovaa on helppo lähestyä.

”Tiedän mitä Muova tekee.” 52% on jokseenkin samaa mieltä ja 28% täysin samaa mieltä. 16% ei ole samaa eikä eri mieltä ja 4% on jokseenkin eri mieltä.

”Tiedän mitä Muova voi tarjota minulle.” 52% on jokseenkin samaa mieltä, 20% täysin samaa mieltä ja 20% ei ole samaa eikä eri mieltä. 8% on jossain määrin eri mieltä. Voidaan todeta, että suurin osa tietää jollain asteella mitä Muova voi hänelle tarjota.

”Muovan kanssa on helppo tehdä yhteistyötä.” 52% on täysin samaa mieltä väittämästä ja 32% jokseenkin samaa mieltä. 20% ei ole samaa eikä eri mieltä ja 8% on jokseenkin eri mieltä. Selkeä enemmistö on väittämän kanssa samaa mieltä. Muovan kanssa on helppo tehdä yhteistyötä.

”Muovan antama panos on ollut hyödyllistä yritykselleni.” 32% on täysin samaa mieltä ja toinen 32% jokseenkin samaa mieltä. 12% ei ole samaa eikä eri mieltä ja 8% jokseenkin eri mieltä. Suurin osa on kokenut Muovan antaman panoksen olleen hyödyllistä.

”Olen tyytyväinen Muovan palveluihin.” 40% on täysin samaa mieltä ja 36% jokseenkin samaa mieltä. 20% ei ole samaa eikä eri mieltä ja 4% jokseenkin eri mieltä. Selkeä enemmistö on tyytyväisiä Muovan palveluihin.

”Teen mielelläni yhteistyötä Muovan kanssa.” 64% on täysin samaa mieltä ja 24% jokseenkin samaa mieltä. 12% ei ole samaa eikä eri mieltä. Yhtäkään kielteistä vastausta ei ole ja voidaan todeta, että vastaajat tekevät erittäin mielellään yhteistyötä Muovan kanssa.

”Voisin suositella Muovan palveluita muillekin” 60% on täysin samaa mieltä, 16% jokseenkin samaa mieltä ja 12% ei ole samaa eikä eri mieltä. Voidaan todeta, että vastaajat suosittelisivat Muovan palveluita muillekin. Yhtäkään kielteistä vastausta ei annettu.

Yhteenvedona voidaan todeta, että suurin osa oli kaikkien väittämien kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Tuloksia voidaan pitää erinomaisina.

KUUDENNESSA kohdassa vastaaja sai lähettää Muovalle terveisiä. Viestejä tuli paljon ja ne olivat hyvin erilaisia. Kirjoitin kaikki terveiset post-it-lapuille ja jaottelin

ne eri aihepiireihin. Aihepiireiksi muodostuivat nykytila, tavoiterooli ja henkilötyö/yhteistyö.

NYKYTILA

- Muovasta otettu aktiivisesti yhteyttä.
- Jatkaa samaan malliin!
- Muova on kiinnostava!
- Loistava palveluntarjoaja.
- Huippuluokan yhteistyöverkosto.

Kuvio 12. Terveiset liittyen nykytilaan

Nykytilaan (kuvio 12) liittyviä terveisiä tuli yhteensä viisi. Muovaa kiitettiin aktiivisesta toiminnasta ja kehoitettiin jatkamaan samaan malliin. Muovaa pidettiin kiinnostavana ja loistavana palveluntarjoajana. Myös yhteistyöverkosta pidettiin huippuluokkaisena. Nykytilaan liittyvät terveiset olivat erittäin positiivisia ja kannustavia.

TAVOITEROOLI

- muotoilun edistäminen
- enemmän yhteistyötä muiden muotoilutoimistojen kanssa
- hinnoittelun konkreettisuutta enemmän esiin
- muistakaa uudistua
- pyrkikää konkreettisiin tuloksiin
- uudet ajatukset konkreetian tasolle

Kuvio 13. Terveiset liittyen tavoiterooliin

Tavoiterooliin (kuvio 13) liittyviä terveisiä tuli kuusi. Muovan toivottiin olevan enemmän muotoilun edistäminen ja myös yhteistyötä muiden muotoilutoimistojen

kanssa toivottiin enemmän. Hinnoittelua toivottiin konkreettisemmaksi. Myös tuloksia ja uusia ajatuksia toivottiin konkreettisemmiksi. Uudistumisen koettiin myös tärkeäksi. Yhteenvetona tavoiterooliin voisi mainita konkreettisuuden.

HENKILÖT/ YHTEISTYÖ

- Hyvä porukka, jonka kanssa on ilo tehdä yhteistyötä.
- Olette ihania!
- Mahtava porukka!

Kuvio 14. Terveiset liittyen henkilöstöön ja yhteistyöhön

Henkilöstöön ja yhteistyöhön (kuvio 14) liittyviä terveisiä tuli kolme. Muovan henkilöstö sai positiivista palautetta. Yhteistyö koettiin iloksi.

5.4 Yhteenveto

Yhteenvetona voitiin todeta, että saadut vastaukset olivat ajan tasalla. Suurin osa vastaajista oli ollut yhteydessä Muovaan viimeisen vuoden aikana.

Muovan toiminta koettiin aktiiviseksi ja asiantuntevaksi. Mielikuva oli hyvin positiivinen ja yritys sai myös kiitosta. Muotoilu ja luovuus nousivat selkeästi esiin. Henkilöityminen nousi esiin jonkin verran, mikä on luonnollista kun kyseessä on alle 20 hengen yritys, jonka toiminta perustuu asiakkaiden kanssa toimimiseen.

Parannettavaakin kuitenkin löytyi; toivottiin enemmän konkreettisuutta. Myös enemmän yhteistyötä muiden muotoilutoimistojen kanssa toivottiin.

Muovan imago vaikuttaisi olevan erinomaisella mallilla. Yhtäkään täysin negatiivista vastausta ei saatu. Yrityksen imago ja identiteetti kulkevat selkeästi käsi kädessä.

6 DESIGN MANAGEMENT JA BRÄNDI

Työni teoriataustana käytän design managementiä ja brändiä.

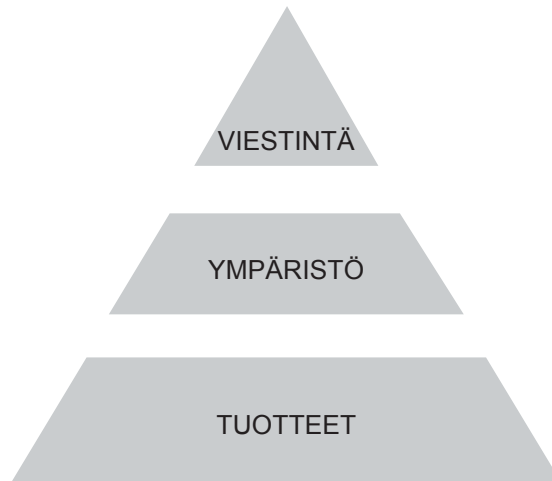
6.1 Design management

Jaskarin (2004, 9) mukaan design management on yrityskuvan johtamista ja suunnittelua. Sen päämääränä on luoda yhtenäinen ja hallittu yrityskuva, joka voidaan liittää osaksi yrityksen kehittämisstrategiaa. Design management voidaan jakaa neljään osa-alueeseen; tuotteeseen/palveluun, viestintään, toimintaympäristöön sekä käyttäytymiseen.

Viestintä liittyy siis oleellisena osana design managementiin. Poikolaisen (1994, 91 - 92) mukaan viestinnässä tarvitaan viestin lähettäjä, viesti, vastaanottaja ja lähettämiskanava. Viestin välityksellä yrityksen keskeinen sanoma viedään tavoitellulle kohderyhmälle. Viestinnän järjestelmällinen käyttö ei kuitenkaan ole design managementin tehtävä, vaan se, miten viestintää käytetään.

Peter Gorbin ja Mark Oakleyn (Jaskari 2004, 11) mukaan design managementilla tarkoitetaan muotoilujohtamista, joka koostuu tuotteen, yritysympäristön ja informaation designeista. Markku Ruuskan mukaan design managementin tärkein tehtävä on erottaa yritys kilpailijoistaan ja vahvistaa kohderyhmien tavoittaminen. 1990-luvun alussa Koivulehto ja Sotamaa määrittelivät design managementin seuraavasti: Design management on yrityksen itsestään antama julkinen kuva, jonka muotoutumiseen on vaikuttanut tuotteiden ja palveluiden lisäksi toimintaympäristö ja viestintä.

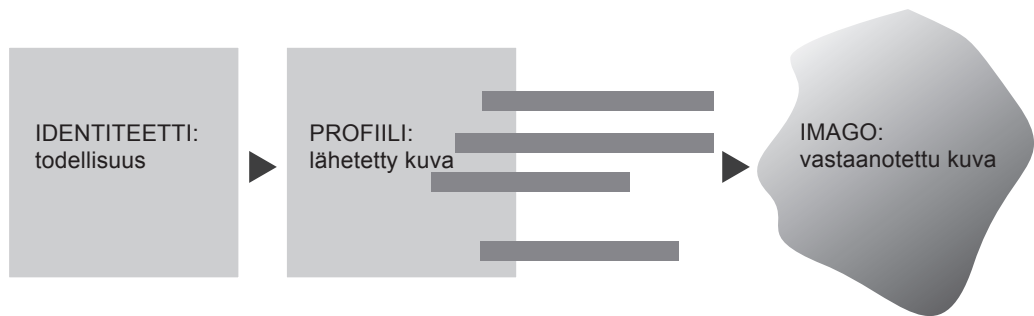
Jens Bernsen jakaa Jaskarin (2004, 12) mukaan design managementin kolmeen osaan: tuote, ympäristö ja viestintä (kuvio 15). Kolmion kanta koostuu tuotteista ja se on kuin liiketoiminnan kivijalka ja perusta. Seuraava taso on ympäristö ja ylimpänä on viestintä, johon liittyy kaikki yrityksen toteuttamat viestintään liittyvä toiminta.



Kuvio 15. Design managementin jaottelu Jens Bernsenin mukaan (Jaskari 2004, 12).

Viime vuosikymmenien aikana design managementin määrittelyssä on Jaskarin (2004, 12 -13) mukaan syntynyt useita eri koulukuntia. Muotoilijat siteeraavat mielellään Peter Gorbia ja käyttävät design management -termiä. Silti he pitävät sen käännöstä ”muotoilujohtaminen” harhaanjohtavana. Heillä DeM:n lähtökohtana on tuotemuotoilu, joka laajentuu kokonaiseen yrityskuvan suuntaan. Toinen suuntaus on kauppatieteiden puolella ja kolmas brändijohtamisen ja viestinnän johtamisen alueella. Kolmannen koulukunnan kannattajina ovat mainostoimistot ja graafisen suunnittelun ammattilaiset, jotka myyvät yrityskuvan suunnittelua hyvin erilaisilla termeillä. He painottavat visuaalista identiteettiä ja brändin rakentamista. Yrityskuvan rakentaminen lähtee nimestä ja logosta, josta lähdetään toteuttamaan graafista ohjeistoa ja brändikirjaa. Tämä koulukunnan kirjallisuudessa ei välttämättä tunneta design management-termiä ollenkaan.

Useasti design management tulkitaan väärin ja liian suppeasti. Se ei ole pelkkää graafista suunnittelua, eikä mainonnan suunnittelua. Poikolainen (27, 1994) kuvaa yrityskuvan muodostuvan identiteetistä, profiilista ja imagosta (kuvio 16).



Kuvio 16. Yrityskuvan muodostuminen Poikolaisen mukaan (27,1994).

6.1.1 Identiteetti

Pohjolan (2003, 20) mukaan identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään. Sen on myös sanottu tarkoittavan yrityksen persoonallisuutta -sitä mitä yritys oikeasti on. Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, olettamukset, yrityskulttuurin ja tavoitteet. Se pitää sisällään myös tarinat, myytit ja riitit.

Pohjolan mukaan (2003, 20) näkyvin osa yrityksen identiteettiä on visuaalinen identiteetti. Se on yksi yrityksen työkaluista, jolla se vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Yritysidentiteetti, englanniksi Corporate Identity -termiä käytetään usein kapeassa merkityksessä kuvaamassa yrityksen graafista ohjelmaa. Identiteetti pohjautuu kuitenkin yrityksen keskeisiin valintoihin.

Visuaalisen ilmeen tulee aina perustua yrityksen todellisuuteen eli identiteettiin. Jos näin ei tapahdu, kokonaiskuvasta tulee sekava ja se ei ole uskottava. Muovan visuaalisen ilmeen uudistamisen perustaksi toteutettiin teemahaastattelu, jossa selvitettiin yrityksen identiteetti.

Muovan henkilökunta koostuu muotoilun, markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista. Pitkän historiansa ansiosta Muovalla on vankka kokemus muotoilu-, koulutus- ja tutkimuspalvelujen tarjoajana. Yrityksen vahvuutena on kyky yhdistää luova ajattelu ja asiaosaaminen, joka tuottaa tulosta. Monialaisen henkilöstön ansiosta yritys pystyy räätälöimään palvelunsa kunkin asiakkaan tarpeisiin sopivaksi.

6.1.2 Tavoiteprofiili

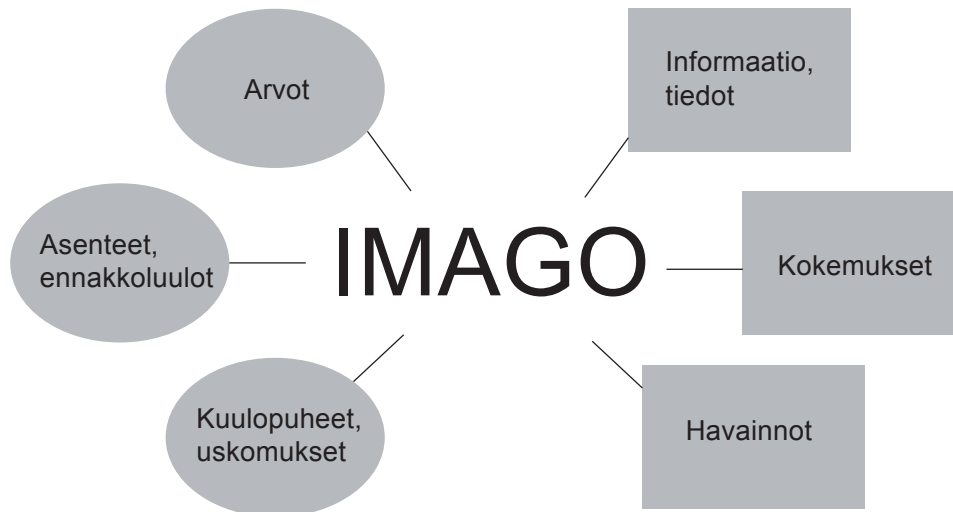
Pohjolan (2003, 24) mukaan tavoiteprofiili kuvaa sitä, millaisena yritys haluaa näkyä ulospäin. Kiteytettynä se on visuaalisella ilmeellä tavoiteltavan mielikuvan määrittely. Se on tiettyjen identiteetti- ja viestintäpiirteiden esiintuomista tietoisesti halutun vaikutuksen saamiseksi. Leif Åbergin (1996, 78) mukaan tavoiteprofiiliin sisältyy työyhteisön olemus, julkitavoitteet ja yhteiset arvostukset. Pohjolan (2003, 23 -24) yksinkertaistettuna olemukseen kuuluu toimialan, tuotteet ja palvelut, toimitilat ja sijainti, työntekijät, logo ja tunnus sekä käytetyt viestinnälliset keinot. Julkitavoitteet katsovat tulevaisuuteen ja yhteiset arvostukset sisältävät yhteiskulttuurin.

Muovan toimintaperiaatteena on käynnistää ja toteuttaa tutkimus- ja kehittämissuunnitelmia liittyen markkinalähtöiseen muotoiluun ja luovaan osaamiseen. Projektien lähtökohtana ovat yrityksen tarpeet ja Muovan erikoisosaaminen. Nämä asiat ovat lähtökohtana yrityksen kaikessa toiminnassa.

Haastatteluista kävi ilmi, kuten luvussa 4.3 mainitaan, että yrityksen mielestä tärkeintä on olla luotettava, edelläkävijä ja helposti lähestyttävä. Yritys haluaa, että se nähdään yhä omana itsenään, Muovana, taustaorganisaation muutoksista huolimatta.

6.1.3 Imago

Vuokon (2003, 102) mukaan imago summaa kaikki ne käsitykset, joita yksilöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä eli toisin sanoen se on sama kuin yrityskuva. Yrityksen identiteetti vaikuttaa tähän mielikuvaan, mutta siihen vaikuttavat myös sidosryhmien tai kohderyhmän asenteet. Vuokko (2003, 111) jakaa yrityskuvan kahteen ryhmään (kuvio 17): niihin joihin yritys voi ja ei voi itse vaikuttaa. Pohjolan (2003, 21) mukaan imago muodostuu aina vastaanottajan asenteista, luuloista ja toisinaan jopa virheellisistä tulkinnoista.



Kuvio 17. Yrityskuvan elementit
(Vuokko 2002, 111).

Pohjolan (2003, 21 -22) mukaan brändi, imago ja maine ovat oikeastaan kaikki kohderyhmän mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. Imago nähdään mielikuvana, joka perustuu visuaalisuuteen. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, maineen perustuessa mielikuviiin ja kokemuksiin. Bernsteinin mukaan termien hienovaraiset erot saattaa tehdä kehitystyöstä liian monimutkaista ja siksi pitäisi keskittyä enemmän yrityksen toimintaan kuin imagoon. Brändiä, imagoa tai mainetta ei kuitenkaan voi olla ilman tunnettuutta ja kaikkien niiden rakentamisella pyritään luomaan yritykselle edullinen mielikuva.

Muova täyttää tänä vuonna 25 vuotta, joten sen imago on kehittynyt pitkän ajan kuluessa. Kyselytutkimuksessa selvitettiin millainen imago yrityksellä on ja sen tulokset näkyvät kokonaisuudessa kappaleessa 5. Lyhyesti voidaan todeta Muovan imagon olevan erinomainen. Tässä pitää kuitenkin huomioida, että kyseessä oli yritys kysely. Kaikki vastaajista olivat olleet jollain lailla yhteistyössä yrityksen kanssa eli heidän käsityksensä perustuivat yrityksen toimintaan. Tässä tapauksissa imago oli muodostunut omista kokemuksista, eikä esimerkiksi kuulopuheiden perusteella.

6.2 Brändi

Mäkisen, Kahrin & Mäkisen (2010, 44) mukaan brändi on mielikuva, johon sisältyy kaikki se tieto ja kokemus, joka henkilöllä on kyseisestä asiasta. Sounio (2010, 24) toteaa brändin koostuvan kahdesta asiasta, kasvoista ja sielusta. Hänen mukaansa kasvot on helppo luoda näkyvistä asioista esim. pakkauksesta, mutta sielun tavoittaminen on vaikeampaa. Se vaatii uskallusta paljastaa myös heikkoudet.

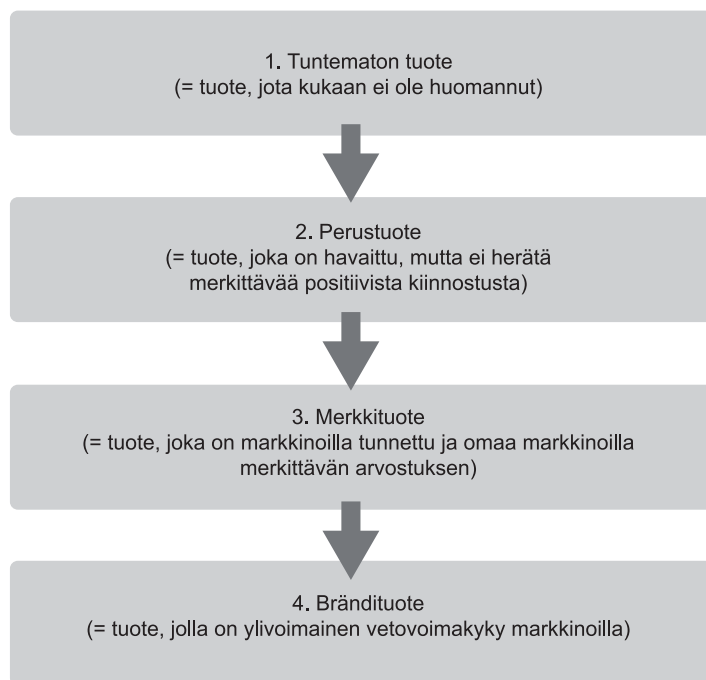
6.2.1 Brändi on mielikuva tuotteesta

Brändi on sanana kotoisin Yhdysvalloista ja se tarkoittaa omistajan tunnuskuvioiden merkitsemistä kuumalla raudalla polttamalla karjaeläimen nahkaan. Nimitys otettiin käyttöön teollisen valmistuksen murroksessa, tuotteiden siirtyessä palvelumyymälöistä valintamyymälöihin. Brändi-nimitys omaksuttiin kuvaamaan valmistajan omistusoikeutta tuotteeseensa ja erottamaan tuote tunnistettavasti muusta tarjonnasta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20).

Lindroosin ym. (2005, 21) mukaan brändin ja tuotteen ero on siinä, että brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Brändi on mielikuva, joka kertoo nimenomaan kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteeltaan odottaa.

Ranskalainen brändiauktoriteetti, professori Jean-Noel Kappfererin mielestä brändi on kiintopiste kaikille syntyville myönteisille ja kielteisille ajatuksille. Hänen mukaansa brändi tallentuu ihmismieliin ja arvokkaaksi brändin tekee sen kyky saavuttaa ainutlaatuisia, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä. Oikeus brändiin ei ole siis ole vain yrityksen omistusoikeus, vaan todellisuudessa brändi sijaitsee asiakkaan mielessä ja lopulta lopuksi se on asiakkaan vallassa, mielivallassa (Lindroos ym. 2005, 21).

Brändi on siis mielikuva, mutta Ropen (2011, 52) mukaan mielikuva sekoitetaan usein maineeseen. Hänen mukaansa maine on kollektiivinen, kun taas mielikuva on henkilökohtainen. Yritys elää aina henkilökohtaisten mielikuvien, eikä yleisen maineensa kautta. Rope (2001, 52) kuvaa hehkeysbrändiksi huipentunutta onnistunutta imagotyötä alla olevalla kuviolla (kuvio 18).



Kuvio 18. Tie brändituotteeksi Ropen mukaan (2010, 53).

6.2.2 Mielikuvat mielessä

Lindroosin ym. (2005, 21) mukaan ihmisen maailma on mielikuvissa. Niiden avulla käsitellään tieto ja tunteet ja siihen kykenee vain ihminen. Mielikuvat eivät varsinaisesti ole kuvia, vaikka niillä on kuvien kaltaisia ominaisuuksia. Ne ovat henkilökohtaisia kokemuksia ja jokaisen yksilön omia mielen sisältöjä, eräänlaista sisäistä puhetta.

Mielikuvat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen monella eri tavalla, eikä kulutusikäyttäytyminen tee poikkeusta. Valintatilanteessa etsitään mahdollisimman hyvin odotuksia vastaavaa, jopa odotukset ylittävää ratkaisua. Mielikuvien muodostuminen on todellisuudessa prosessi, jatkuvaa muutosta eikä kertatapahtuma. Mielikuvia päivitetään ja muokataan jatkuvasti, ne eivät siis koskaan ole täydellisiä ja valmiita. Halutessaan ihminen voi muuttaa omia mielikuviaan värittämällä niitä värein ja tunnelatauksin ja niille voidaan myös antaa uusia merkityksiä. Tällaista tapahtuu esimerkiksi mediaviestinnän tuloksena. Siksi mielikuvien mahdollistaminen

eri yhteyksissä on brändin kehittämässä niin tärkeää. (Lindroos ym. 2005, 23 - 24).

6.2.3 Tavoitemielikuvan sisältö

Tavoitemielikuvan kuvauksen tulee olla riittävän seikkaperäinen, jotta yritys kykenee varmistamaan siinä esitettyjen asioiden johtamisen käytännössä ja niiden välittymisen kohderyhmilleen (Mäkinen ym. 2010, 39).

Tavoitemielikuvaan kirjataan seuraavat asiat:

1. Kiteytys brändin ytimestä
2. Brändin tarjoamat edut (aineelliset ja aineettomat)
3. Brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet.

Mäkisen ym. (2010, 39) mukaan brändin ytimeen kiteytetään oleellisin osa brändistä. Brändin ydin on se, mitä haluamme asiakkaamme muistavan brändistämme. Yrityksen kannalta brändin ydin toimii eräänlaisena suodattimena, eivätkä mitkään yrityksen toimenpiteet saa olla brändin ytimen vastaista.

Brändin tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut vastaavat asiakkaan kysymyksiin ”mitä saan” tai ”mitä hyödyn käyttäessäni tuotetta tai palvelua”. Brändin etujen määrittelyn lähtökohtana on yrityksen, tuotteen tai palvelun todelliset ja merkitykselliset edut asiakkaalle. Asiakkaille voidaan viestiä yrityksen toivetoivoja tai kaunistella versio totuudesta, mutta totuus paljastuu ajan myötä. Etujen on oltava asiakkaan kannalta merkityksellisiä ja brändin kilpailijoista erottelevia. (Mäkinen ym. 2010, 40).

Tavoitemielikuva kiteyttää myös sen, kuinka yritys, tuote tai palvelu esiintyy, mikä on sen persoonallisuus ja miten se tunnistetaan. Nämä vastaavat kysymykseen ”millainen brändi on” ja ”miten brändi esiintyy”. Esimerkiksi brändin logo, tekstityypit ja värit ovat esimerkkejä tunnisteista. (Mäkinen ym. 2010, 40).

Mielikuva Muovan brändistä on sekava, sillä yritys käyttää hyvin hajanaisia viestintämateriaaleja. Graafista ohjeistoa ei ole ollut käytössä. Se on johtanut siihen, että käytössä on monta erilaista versiota yrityksen logosta. Ohjeiston puuttuminen on tuonut ongelmaksi myös uusien sovellusten suunnittelun. Niiden suunnittelua varten ei ole ollut selkeää linjaa ja siksi uusien sovellusten myötä myös ilme on muuttunut. Asiaa ei ole parantanut sekään, että käytössä on ollut myös taustaorganisaation viestintämateriaaleja.

Projektin kuluessa Muovan brändin selkeyttämisestä tuli yksi työni tärkeimmistä tehtävistä. Suunnitteluprosessistani näkyy millä tavoin olen ryhtynyt ratkaisemaan tätä vallitsevaa ongelmaa. Yksi ratkaisu on esillä luvussa 8.2.1.

7 SUUNNITTELUPROSESSI

Aloitin produktiivisen osuuden suunnittelun tutkimuksen teon ja tulosten analysoinnin jälkeen. Aloin rakentaa uutta ilmettä teemahaastattelusta ja kyselystä saamieni tulosten pohjalta.

7.1 Minimalistinen ja tunnuslähtöinen suunnittelutapa

Haastattelujen perusteella asiakkaan toiveena oli mahdollisimman vähäeleinen visuaalinen ilme. Tästä syystä päätin hyödyntää suunnittelussani minimalistista ajattelua. Wilsonin ja Lackin (2008, 128) mukaan minimalismi on yksi abstraktin taiteen suuntaus. Minimalistit tekivät teoksensa useimmiten yksinkertaisista geometrisista hahmoista, jotka perustuvat kuutioon ja neliöön. Vaikka minimalismi sanana viittaa pieneen kokoon, teokset ovat usein hyvin suuria.

Omassa minimalistisessa suunnittelussani en lähtenyt orjallisesti noudattamaan minimalismin sääntöjä. Sen sijaan toteutin omaa minimalistista ajattelua, jossa pyrin karsimaan kaiken ylimääräisen ja tulla toimeen mahdollisimman vähällä. Projektin edetessä esitän kuvien avulla millaiset asiat rajasivat työskentelyäni, jotta pysyin minimalistisen ajatteluni rajoissa.

Haastatteluista selvisi, että Muovan tunnus haluttiin pitää ennallaan. En siis keskity työssäni lainkaan tunnuksen suunnitteluun. Tunnus on kuitenkin hyvin suuressa roolissa työssäni ja suunnitteluni on niin sanotusti tunnuslähtöistä. Tunnuslähtöisyydellä tarkoitan sitä, että kaikki suunnitteluni perustui jo olemassa olevaan tunnukseen. Heti alussa määrittelin, miten tunnusta alettaisiin uudistuksessa käyttää. Tähän asti tunnusta oli käytetty usealla eri tavalla ja määrittelin sille vain yhden käyttötavan, joka on Muova-logo mustassa laatikossa.

Tunnus on mustavalkoinen. Logon kirjaintyyppi on erikoinen; se on muokattu toisesta kirjaintyypistä. Mustavalkoisuus ja erikoinen typografia tekevät työstäni vielä enemmän tunnuslähtöistä, koska ilme on uudistettava tämän hallitsevan tunnuksen ympärille. Se rajaa esimerkiksi ilmeen typografian valintaa, koska logon kir-

jaintyyppiin ei voi yhdistää mitä tahansa kirjaintyyppiä. Myös värimaailma oli suunniteltava mustan ja valkoisen ympärille.

Työni tavoitteena on ilmeen yhtenäistäminen ja yksi lähtökohta sille on tunnuksen käytön parantaminen määrittelemällä sen käytölle selvät säännöt.

7.2 Kolmen konseptin suunnittelu

Tunnuksen lisäksi ilmeessä haluttiin säilyttää ensimmäisen ilmeen selkeys ja valkoisuus, toisin sanoen tyhjän tilan käyttö. Pyrin kunnioittamaan näitä kolmea toivetta ja tuomaan niitä esiin suunnittelussani.

Valitsin haastattelutuloksista kolme eri suuntaa, joiden mukaan aloin kehittää kolmea konseptia. Kettusen (2001, 59) mukaan konsepti tarkoittaa luonnosta tai hahmotelmaa, jonka voisi ajatella olevan epäterävä valokuva. Kuvasta näkee ongelman ratkaisun ja pääkohdat, mutta jonka yksityiskohtia ei ole ratkaistu.

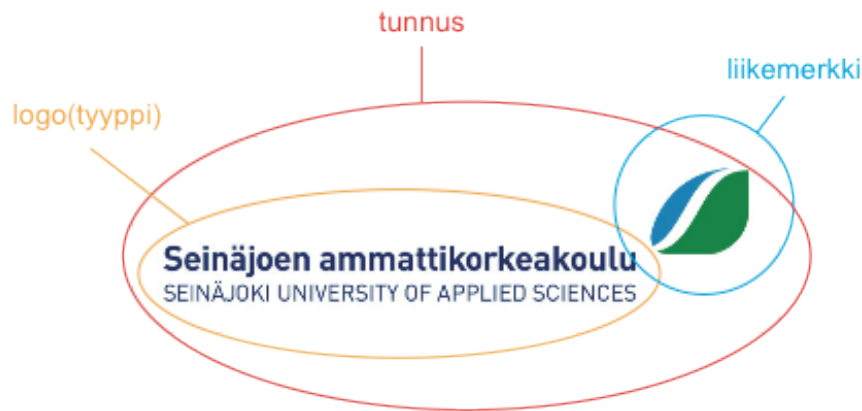
Tutkimukseni perusteella pystyin määrittelemään kolme riittävän erilaista konseptia. Nimesin konseptit haastatteluista saatujen tulosten perusteella ja aloin täydentää niitä kyselystä saaduilla tuloksia.

Ensimmäisen konseptin tavoite on olla **luotettava ja vakuuttava** (A). Toinen konsepti **iloinen ja innostunut** (B) ja kolmas **rohkea ja edelläkävijä** (C). Pitkien nimien vuoksi puhun konsepteista nimillä A, B ja C.

7.2.1 Tunnus

Nimen täytyy olla aina erottuva ja tunnistettava. Tätä varten on määriteltävä sen visuaalinen kirjoitusasu, jota käytetään aina samalla tavalla paikasta riippumatta. Tätä kirjoitusasua kutsutaan logotyypiksi tai logoksi. Logo voi itsessään olla yrityksen tunnus. Tunnus voi myös koostua liikemerkistä ja logosta (kuvio 20), mutta se voi myös olla näiden välimuoto. Liikemerkillä tarkoitetaan tunnuksen kuvallista osuutta; merkkiä tai symbolia. Hyvin suunniteltu tunnus mahdollistaa logon ja tun-

nuksen käytön sekä yhdessä että erikseen. (Pohjola 2003, 128; Juholin & Loiri 2006, 130).



Kuvio 19. Yritystunnus voi koostua liikemerkistä ja logosta

Niemisen (2004, 96) mukaan logon tulisi olla joka paikassa helposti luettavissa ja tunnistettavissa. Kirjasintyyppin tulisi kestää pienentämistä ja suurentamista, jotta se toimii kaikkialla sekä positiivis- että negatiivimuodossa (eli mustana valkoisella pohjalla ja toisinpäin).

Teemahaastatteluissa ilmeni, että kaikki muovalaiset pitivät tunnuksesta ja kokivat sen yhä moderniksi ja Muovan näköiseksi. Tunnus on valkoinen MUOVA-teksti mustassa laatikossa (kuvio 21). Tunnuksen suunnittelija Pekka Berg kertoi luvussa 3.2 logon henkivän ryhdikkyyttä ja arvokkuutta, mutta päätavoitteena oli suunnitella ajaton tunnus. Tavoitteissa on onnistuttu. Tunnus näyttää edelleen ajankohtaiselta, vaikka sen suunnittelusta on kulunut 10 vuotta.



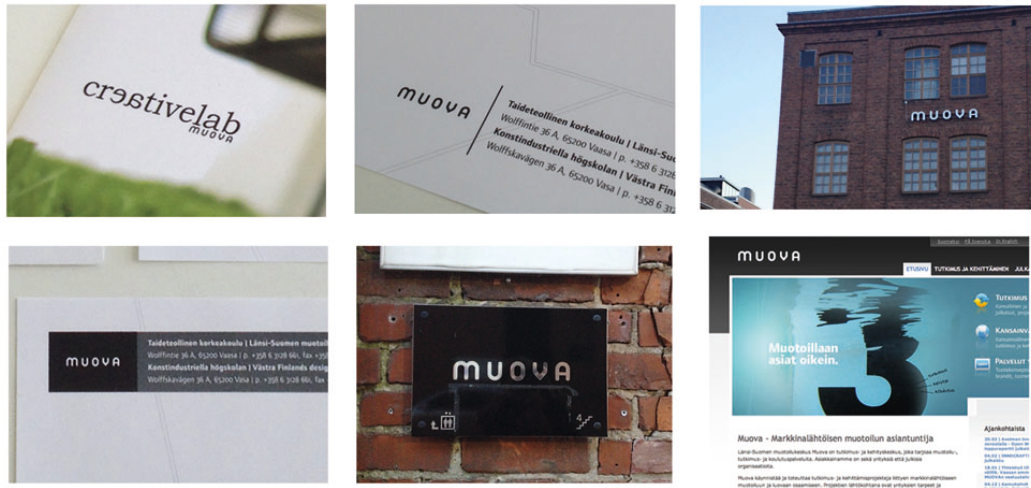
Kuvio 20. Muotoilija Pekka Bergin vuonna 2003 suunnittelema Muovan tunnus

Kuten jo luvussa 3.3 selvisi, Juholinin ja Loirin (1998, 134) mukaan yrityksen logoja, värejä ja muita elementtejä ei tulisi hylätä liian heikoin perustein. Muovan logon muuttamiselle ei löytynyt perusteita ja siksi se päätettiin jättää entiselleen.

Muovan tunnus on valkoinen logo mustassa laatikossa. Tunnus ei koostu varsinaisesta logosta ja liikemerkistä, vaan se on niiden välimuoto. Logotyyppi on muokattu yksinomaan Muovaa varten. Logo on sijoitettu mustaan laatikkoon. Haastatelluista kävi ilmi, että se haluttiin säilyttää muuttumattomana ilmeen kirkastamisessa, joten sen uudistaminen ei kuulunut työhöni. Sen sijaan olen keskittynyt työssäni sen johdonmukaiseen käyttöön.

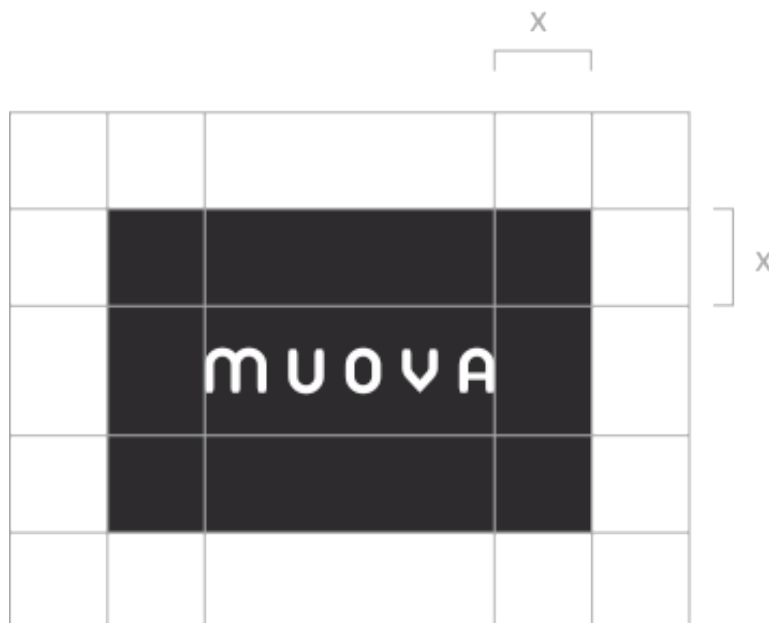
Tähän asti tunnuksesta oltiin käytetty erilaisia versioita, eikä niiden käyttö ollut mielestäni harkittua. Kuten muotoilija Berg kertoi luvussa 3.2, logo oli alunperin suunniteltu vain logoksi, eli pelkäksi MUOVA -tekstiksi. Lomakkeita varten se sai ympärilleen mustan laatikon. Siitä versiosta on muodostunut ajan myötä yrityksen virallinen tunnus.

Logoa on käytetty monella eri tavalla ja mielestäni se on yksi syy siihen, miksi ilme on ollut sekava. Muovan julkisivussa tunnus on valkoisena logona, eli tekstinä ilman mustaa laatikkoa. Alaoven vieressä tunnusta on käytetty opasteena ja sen sisällä on informaatio monennessako kerroksessa Muovan tilat sijaitsevat. Lomakkeissa tunnuksella ei ole suoja-aluetta, sillä sen sivusta ikään kuin kasvaa harmaa palkki. Toisessa lomakkeessa on käytetty pelkkää logoa, mutta tällä kertaa mustana. Internet-sivuilla logosta käytetään versiota, joka on mustalla pohjalla ja tästä syystä on vaikea hahmottaa onko kyseessä pelkkä logo vai myös musta laatikko sen taustalla. Creativelabin logon kanssa on käytetty pientä mustaa Muova-logoa. Nämä kaikki eri versiot on nähtävillä alla olevassa kuvakollaasissa (kuvio 22).



Kuvio 21. Esimerkki tunnuksen erilaisista käyttötavoista

Haastatteluissa ilmeni selkeästi, että henkilökunta halusi pitää logon juuri mustassa laatikossa ja joku jopa mainitsi, ettei uskalla käyttää pelkkää yksittäistä logoa. Siitä syystä olen työni alkuvaiheessa määritellyt, että tunnusta käytetään aina ensisijaisesti mustassa laatikossa. Tunnuksen suoja-alue ei ollut yrityksen tiedossa graafisen ohjeiston puuttuessa, joten olen määritellyt sen ja sitä tulee kunnioittaa ilmeen suunnittelussa (kuvio 22). Suoja-alueen mittayksikkö (x) on logon ja mustan laatikon reunan väliin jäävä leveys.



Kuvio 22. Tunnukselle määrittelemäni suoja-alue

Suoja-alueen määrittely on ollut lähtökohtana suunnittelussani heti alkuvaiheessa, koska pidän tunnuksen kunnioittamista erittäin tärkeänä. Koen johdonmukaisen tunnuksen käytön yhtenä tärkeimpänä osana graafisen suunnittelijan ammattitaitoa. Olen määritellyt ohjeistoon, että pelkkää logoa voi käyttää ilman mustaa laatikkoa vain ohjeistossa määritellyissä tilanteissa. Tällaisiksi tilanteiksi olen työn aluksi määritellyt tunnuksen käytön suurena tai hyvin pienenä, eli kynään painattamisessa ja valkokylttinä julkisivussa. Myös Muovan alla toimivien brändien, kuten Creativelab, yhteydessä käytetään pelkkää logo-versiota. Mahdolliset muutokset tähän suunnitelmaan näkyvät lopullisessa graafisessa ohjeistossa (liite X).

Suunnitteluni periaatteena on ollut, että tunnusta ei venytellä tai muunnella ja se täytyy olla aina oikein päin. Siitä syystä olen rajannut suunnitteluani alla näkyvien esimerkkien mukaisesti (kuvio 23). Esimerkistä näkee, että tunnuksen mustaa laatikkoa ei saa jatkaa, tunnusta ei saa sijoittaa liian lähelle reunaa tai sen suoja-alueen päälle ei saa sijoittaa muita elementtejä. Tunnus voidaan kuitenkin sijoittaa elementin tai kuvan päälle, mutta sen täytyy erottua taustastaan selkeästi.



Kuvio 23. Esimerkki millaiset tunnuksen käytöt olen rajannut suunnittelustani

Käytin paljon aikaa tunnuksen asemoinnin ja oikeiden mittasuhteiden löytämiseksi. Tutkin täytyykö tunnus sijoittaa aina lomakkeen vasemmassa yläkulmassa vai voiko sen sijoittaa mihin tahansa kohtaan lomakepohjaa (kuvio 24). Totesin, että

tunnuksen tulisi olla aina oikein päin, mutta toista lomakkeen tärkeää osaa, osoitetietoja, voisi asetella pystysuuntaisestikin. Osoitetiedot eivät ole lomakkeen tärkein osa, vaan lomakkeeseen kirjoitettava teksti. Osoitetiedot on vaikeampi lukea pystysuuntaisesti, mutta lomakkeen voi mielestäni kääntää tarvittaessa lukusuuntaan. Asemointikokeilujen perusteella tulin siihen tulokseen, että yläreunat olivat parasta aluetta tunnukselle ja alareuna osoitetiedoille, näin lomakkeella oli selkeä alku ja loppu.



Kuvio 24. Esimerkki tunnuksen sijoittelun kokeiluista

Myös oikean koon löytäminen vaati paljon työtä, liian suurena tai pienenä tunnus näyttäisi kömpelöltä, eikä lainkaan arvokkaalta. Tämä kokeilu vaati paljon kokeilujen tulostamista, koska oikeat mittasuhteet näki selkeimmin fyysisellä paperilla. Kokeilujen jälkeen tulin tulokseen, että tunnus näytti parhaalta 30mm leveänä A4-lomakepohjassa. C4-kirjekuoressa tunnuksen paras koko oli 40mm leveänä.

Tunnuslähtöinen suunnitteluni laajeni, kun määrittelin käyntikortin formaatin tunnuksen mittasuhteiden mukaan. Määrittelin käyntikortin vaakamalliin, koska myös tunnus on vaakamallinen. Tavallisesti standardien mukainen käyntikortti on kooltaan 90x50mm. Suunnittelin kortista aluksi standardimallista. Kehittelyn tuloksena määrittelin käyntikortista tunnuksen mittasuhteissa olevan kortin. Kortin leveydeksi määrittelin 80mm, jolloin tunnuksen mittasuhteiden mukaan korkeudeksi jäi 55mm. Käyntikortti on jokaisessa konseptissa 80x55mm. Käyntikortin lisäksi myös muut sovellukset ovat jokaisessa konseptissa saman kokoiset; C4-kokoinen kirjekuori ja A4-lomakepohja.

Konsepti A:n (liite 8) kirjekuoressa sijoitin tunnuksen vasempaan yläreunaan, jättäen sen vasemmalle sivulle ja yläpuolelle yhtä paljon tilaa; suoja-alueen verran. Myös lomakkeessa sijoitin sen samaan kulmaan. Käyntikortissa kääntöpuoli muodostui tunnuksesta peittäen koko kortin pinta-alan.

Konsepti B:n (liite 9) kuoressa sijoitin tunnuksen samaan reunaan kuin konsepti A:ssa, mutta selkeästi alemmas. Mielestäni se toi ilmeeseen hauskuutta, poistaen liiallisen vakavuuden. Myös lomakepohjassa sijoitin tunnuksen selkeästi alemmas ja lomakkeen oikeaan reunaan. Käyntikortissa sijoitin sen pienellä osoitetietojen viereen. Tässä konseptissa halusin tuoda esiin enemmän iloa ja innostumista, kuin virallista Muovaa mustassa laatikossaan.

Konsepti C:ssä (liite 10) tunnus sijoittui sekä kirjekuoressa että lomakkeessa vasempaan yläreunaan leikaten graafisen elementin. Tunnus sijoittui siis elementin päälle. Se oli mahdollista, koska elementti on keltainen ja tunnus erottuu sen päältä selkeästi. Tässä konseptissa kirjekuori on pystymallinen. Käyntikortissa tunnus on sijoitettu A-konseptin tavoin kortin kääntöpuolelle.

7.2.2 Värit ja elementit

Niemisen (2004, 103) mukaan värit, joista yritys tunnetaan, ovat selkeä viesti siitä mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Poikolaisen (1994, 103) mukaan yrityksen tärkein väri on sen logon tai liikemerkin värit.

Väreillä on optisia ja psykologisia vaikutuksia. Värien avulla herätetään vastaanottajan huomio ja mielenkiinto ja juuri siksi oikein valituilla väreillä saadaan aikaan toivottu, positiivinen vaikutelma. (Nieminen 2004, 108, 187).

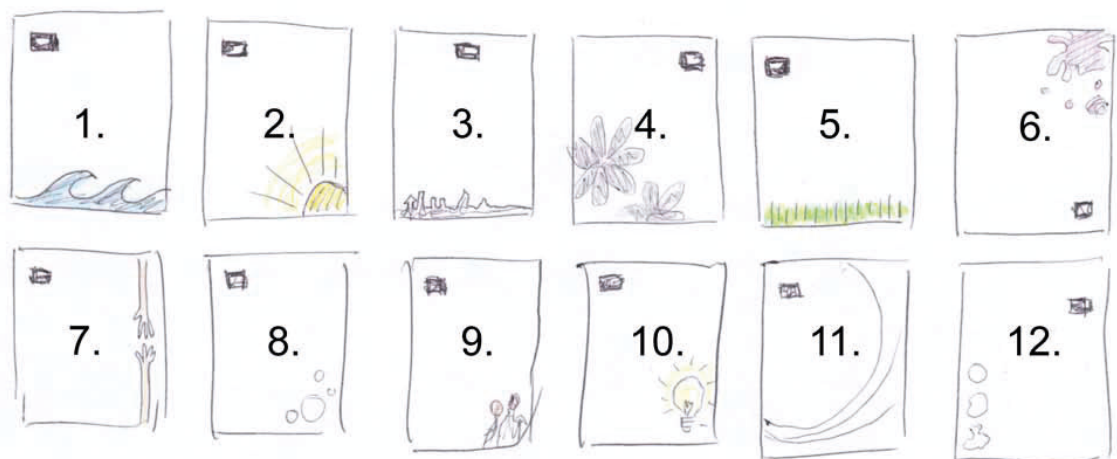
Muovan kohdalla tunnuksen värit ovat musta ja valkoinen. Yritys ei kuitenkaan halua esiintyä mustavalkoisena ja sen takia yritykselle oli määriteltävä myös muita värejä, jotka näkyisivät tunnuksen sijaan muussa viestinnässä, kuten esimerkiksi graafisissa elementeissä.

Graafisten elementtien suunnittelussa oli haastetta, kun kyseessä on muotoiluyritys. Muotoilu on hyvin laaja käsite, eikä sitä voi kuvata yhdellä tietyllä kuvalla tai

elementillä. Karkeana esimerkkinä kukkakauppa, johon liitetään tietenkin kukat ja kukan kuva voi toimia yrityksen graafisena elementtinä.

Muotoilun laajan alan ja minimalistisen suunnitteluni vuoksi rajasin suunnittelustani pois alla näkyvät esimerkit (kuvio 25). Esimerkissä kohdat yksi ja kolme voidaan liittää Vaasaan ja mereen aaltona tai kaupunkisiluettina. Toisessa ja neljännessä esimerkeissä on aurinko ja kukkia, jotka tuovat mieleen ilon ja positiiviset mielikuvat. Kasvua kuvaava ruoho esimerkissä viisi, maaliroiske esimerkissä kuusi ja hehkulamppu esimerkissä kymmenen kuvaamassa luovuutta. Myöskään henkilöstön esiintyminen materiaaleissa, kohdassa yhdeksän ei toimisi, koska henkilöstö saattaa muuttua. Kliseiset symbolit yhteistyöstä, kuten kädet kohdassa seitsemän tai turhat pehmeälinjaiset koristeet (kahdeksan ja 11). Muovan nimeen sisältyvä muoto, muovailu tai muun vastaavan kuvailu (12) eivät myöskään toimisi. Sen sijaan yritin löytää tapoja, joilla kuvata konsepteissa esiintyviä arvoja jollain muulla, epäsuoremmalla ja ehkä myös geometrisella tavalla.

Sen lisäksi etten itse halunnut käyttää edellä mainittuja tapoja, myöskään asiakas ei pitänyt tällaisista vaihtoehtoista. Muun muassa kirjelomakkeen suunnittelussa oli toivottu huomioitavan lomakkeen tärkein asia; siihen kirjoitettava teksti. Taustan ei haluttu dominoivan liikaa.



Kuvio 25. Esimerkki millaista elementtien käyttöä halusin välttää

Konsepti A:ssa (liite 8) mustan ja valkoisen lisäksi värinä on sininen. Niemisen (2004, 103) mukaan sininen viittaa veteen ja sitä haluttiin symboloida myös Muovan kohdalla. Muova toimii Vaasassa, joka on merellinen kaupunki. Toimitilat si-

jaitsevat aivan meren rannalla ja meri näkyy toimitilan ikkunoista. Sininen väri nousi myös ilmi haastatteluissa kysymyksessä, jossa kysyttiin minkä värisenä työntekijät yrityksensä näkevät. Niemisen (2004, 103) mukaan tummansininen antaa luotettavan ja virallisen vaikutelman. Juten (1993, 9) mukaan sininen symboloi rauhaa ja harmoniaa. Nämä asiat kuvaavat hyvin ensimmäistä konseptia, jonka tavoitteena on olla luotettava ja vakuuttava.

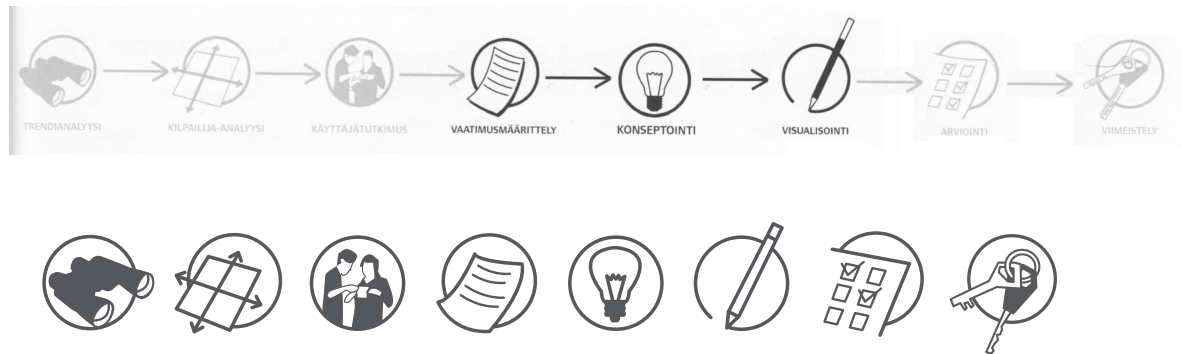
Haastatteluissa selvisi, ettei ilmeeseen haluttu ylimääräistä koristelua. Tämän mielipiteen mukaan suunnittelin A:sta hyvin pelkistetyn konseptin. Tämä konsepti oli myös kaikista minimalistisin. Sinistä väriä oli hyvin hillitysti; vain kirjekuoren läpäsä ja osoitetietojen päällä kulkevassa vaakalinjassa (kirjekuoressa ja lomakkeessa). Käyntikortissa vaakalinja oli kortin alareunassa osoitetietojen alla. Keskitetyllä vaakalinjalla pyrin lisäämään mielikuvaa luotettavuudesta ja vakuuttavuudesta.

Konsepti B:ssä (liite 9) määritin mustan ja valkoisen lisäksi neljä väriä. Ne olivat harmaa, keltainen, vaaleansininen ja vihreä. Kaikki nämä värit oltiin mainittu haastatteluissa Muovaa kuvaaviksi väreiksi. Niemisen (2004, 104) mukaan vihreä kuvaa kasvua ja hyvinvointia ja energiaa, sininen vettä ja keltainen iloa. Mainitut värit olivat siis oikeat juuri tähän konseptiin, koska adjektiivit voidaan liittää iloiseen ja innostuneeseen. Tumman harmaan lisäsin tuomaan ryhtiä kolmen kirkkaan värin rinnalle. Sommittelin värit eri kokoisiksi palkeiksi, jotka kuvastavat eteenpäin menemistä.

Konseptin graafisiksi elementeiksi otin yrityksen toimintaa kuvastavat piktogrammit, jotka olivat aiemmin olleet käytössä Muovassa. Loirin (2004, 155) mukaan piktogrammit ovat käsitteellisiä kuvamerkkejä, jotka on suunniteltu nonverbaaliseen, esimerkiksi kielirajat ylittävään käyttöön. Piktogrammien viestiä ei ymmärtänyt ilman selitystä, ne olivatkin siis symboleja eikä piktogrammeja. Symbolien merkitys on alla näkyvän kuvan (kuvio 26) mukaan vasemmalta oikealle: trendianalyysi, kilpailija-analyysi, käyttäjätutkimus, vaatimusmäärittely, konseptointi, visualisointi, arviointi ja viimeistely.

Symbolit kuvastivat mielestäni erinomaisesti innostuneisuutta, koska ne kuvastivat Muovan toimintaa. Ilmeessä ne kertoivat, että yritys on innostunut siitä mitä tekee ja haluaa näyttää sen kaikille.

Symbolit olivat tulostettuna paperilla ja ne täytyi ensimmäisenä saada digitaaliseen muotoon. Vektoroin symbolit ja muokkasin niitä enemmän oman näköisiksi. Muutin niitä muun muassa pyöreämmiksi käyttämällä pyöreälinjaisempaa viivaa, jolloin niiden luonne muuttui kiltimmäksi (kuvio 26). Symbolit eivät olleet täysin saman symboliperheen näköisiä. En halunnut kuitenkaan kuluttaa asian korjaamiseen aikaa vielä tässä vaiheessa työtäni, koska symbolit eivät välttämättä pääsisi tätä vaihetta pidemmälle lopullisen ilmeen kehityksessä.



Kuvio 26. Yläpuolella alkuperäiset symbolit ja alla vektoroimani versiot

Sijoitin symbolit kirjekuoreen ja käyntikorttiin. Lomakepohjan halusin pitää yksinkertaisena. Kirjekuoressa symbolit olivat yhtenä rivinä läpässä. Kuoren etuosassa ne toistuivat suurena, haaleana jonona kaksi symbolia vierekkäin peittäen oikean puolen kuoren pinta-alasta. Käyntikortissa ne olivat toistuvana kuosina kortin kääntöpuolella.

Alkuvaiheessa olin suunnitellut tähän konseptiin useita erilaisia käyntikortteja (kuvio 27) ja kirjekuoria, jolloin innostus ja iloisuus välittyi vieläkin enemmän. En kuitenkaan pystynyt perustelemaan usean erilaisen kortin tai kuoren käyttöä tarpeeksi, koska ne eivät näkyisi yhdessä muuta kuin yrityksellä itsellään. Käyntikortin työntekijää ei voinut myöskään liittää yhteen tiettyyn symboliin, jolloin idea ei toiminut. Idea ei ollut myöskään kustannustehokas. Niinpä luovuin ideasta melko nopeasti.



Kuvio 27. Esimerkki useasta erilaisesta käyntikortista

Symbolien lisäksi käytin väripalkkeja, jotka toistuivat lomakkeen, kirjekuoren ja käyntikortin reunassa. Pystysuuntaiset väripalkit kuvastivat tehokkuutta ja samalla ne olivat ikään kuin välilehtiä, jotka paljastivat pienen osan Muovasta; sen mitä värit symboloivat. Mielestäni runsas elementtien käyttö lisäsi konseptin innostunutta mielikuvaa.

Konsepti B:ssä liikuin minimalistisen ajatteluni rajoilla ja se olikin vähiten minimalistisin konsepti. Testasin itseäni ja myös asiakkaan mielipidettä äärimmilleen pelkistetyistä ilmeistä. Myös opinnäytetyöni kannalta halusin luoda konseptien välille enemmän variaatiota. Minimalismi näkyi kuitenkin tyhjässä valkoisessa pinnassa ja palkkien geometrisessa muodossa.

Konsepti C:ssä (liite 10) käytin mustan ja valkoisen lisäksi keltaista. Juten (1993, 10) mukaan keltainen kuvaa eteenpäin menemistä ja keskittyy tulevaisuuteen. Niemisen (2004, 104) mukaan keltaisen sävyt saavat aikaan iloa ja aurinkoista ilmettä. Rohkeus ja edelläkävijyys näkyvät konsepti C:ssä valittujen värien ansiosta.

Graafisena elementtinä keltaisen symbolista merkitystä tukee diagonaali-linja, joka myös kuvaa eteenpäin menoa. Se linkittyy myös Muovan fyysisiin tiloihin, jossa on suuret ikkunat; diagonaali kuvaa niistä sisään tulevia auringon säteitä. Tavoittelin konseptissa myös dynaamista ja raikasta ilmettä ja mielestäni keltaiset diagonaalit kuvastivat niitä hyvin.

Diagonaali-elementtejä on kolme. Ensimmäinen niistä on yksittäinen diagonaali, joka jäsentelee yhteystiedot käyntikortissa ja kirjekuoressa. Toinen diagonaali on myös yksittäinen, mutta ensimmäistä pienempi ja se jäsentelee osoitetiedot lo-

makkeessa. Kolmas diagonaali on toistuva elementti, vinoraita, joka kehystää kaikkia lomakkeiston osia. Se kulkee kaikessa vasemmasta reunasta yläreunaan muodostaen 90 asteen kulman. Kirjekuoressa ja lomakkeessa se kulkee tunnuksen alta, mikä tuo ilmeeseen liikettä ja jännitettä, ja kuvastaa näin rohkeutta. Lomakkeessa yhteystiedot on asetettu pystysuuntaisesti, mikä tuo ilmeeseen erilaisuutta. Myös pystymallinen kirjekuori lisää erottuvuutta sen esiintyessä vaakakirjekuorien joukossa. Rohkeus ja edelläkävijyys ovat konseptissa esillä, mutta asiakkaan toiveen mukaan ei liian radikaalisti, vaan minimalismin rajoissa.

7.2.3 Typografia

Typografia-sana tulee kreikankielen sanoista typos 'merkki' ja grafein 'kirjoittaa'. (Itkonen 2007, 2).

Juholinin ja Loirin (2006, 218) mukaan typografialla tarkoitetaan sitä osaa painotuotteen muodostamisesta, joka luodaan typografista aineistoa ja välineitä käyttämällä. Tähän sisältyvät kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely. Myös paperin ja kuvituksen valinta ovat osa typografista suunnittelua.

Pohjolan (2003, 187) mukaan typografisen tyylin muodostuvat eri tekstityypeistä ja niiden leikkausten (esimerkiksi, lihava, normaali, kursiivi jne.) yhdistämistavasta. Tekstityyppien koon suhde pintaan, rivivälit, harvennukset ja eri kirjaintyyppien sekä lihavuusasteiden yhdistäminen ovat oleellisia asioita typografian luoman mielikuvan rakentamisessa.

Ensimmäiset kirjainmuotoihin liittyvät termit ovat Itkosen (2007, 11) mukaan gemena eli pienaakkonen ja versaali eli suuraakkonen.

Tavallisimmat kirjaintyypit voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään; antiikvoihin ja groteskeihin. Antiikvouden piirteisiin kuuluu vaakasuorat päätteet ja kirjainten viivat ovat erivahvuisia. Jos kirjainta ajattelisi kirjoitettavan, ylöspäin vedetyt viivat ovat ohuempia ja alaspäin paksumpia. Ranskassa ja englannissa antiikvasta käytetään nimeä serif. Groteski puolestaan on päätteetön ja lähes tasavahva kirjaintyyli. Kirjaintyylin nimessä oleva sans-liite on sama asia kuin groteski. Nimitys tulee ranskasta ja tarkoittaa "ilman", eli ilman päätteitä (Itkonen 2007, 11). Suomes-

sa ja saksassa käytetään nimitystä groteski, kun taas ranskassa ja englannissa käytetään nimeä sans-serif.

Juholinin ja Loirin (2006, 35) mukaan pitkiin leipätekstiosuuksiin sopivat yleensä parhaiten antiikvat. Groteskit puolestaan sopivat lyhyisiin kokonaisuuksiin, taulukoihin ja graafeihin. Kuitenkin monet uudet leipätekstiksi tarkoitetut muunnetut groteskit kilpailevat luettavuudessa antiikvojen kanssa. Groteskien ja antiikvojen käyttö samassa painotuotteessa on suositeltavaa. Sen sijaan eri antiikvoja tai eri groteskeja ei pidä yhdistellä.

Valitsin kirjaintyypeiksi yhden antiikvan ja yhden groteskin; Georgian ja Calibrin. Kirjaintyypeistä toivottiin sellaisia, jotka olisivat millä tahansa tietokoneella. Kirjaintyyppien lataamiseen eri koneille ei haluttu ryhtyä. Myös tunnuslähtöinen suunnittelu tuli taas esiin, sillä kirjaintyyppien täytyi olla mielestäni melko neutraaleja. Muovan logossa käytetty kirjaintyyppi oli niin erikoinen ja jokseenkin hallitseva, että mielestäni olisi ollut mautonta lisätä sen rinnalle huomiota herättävä typografia.

Määrittelin groteskin, tässä tapauksessa Calibrin otsikkokirjaintyyppiksi. Lomakkeissa sitä käytettäisiin myös Muotoilukeskus Muovan kirjaintyyppinä. Määrittelin sen kirjoitettavan versaalein melko harvalla kirjainvälistyksellä. Antiikvan, tässä tapauksessa Georgian määrittelin leipätekstin kirjaintyyppiksi. Lomakkeissa (kuvio 28) sillä kirjoitettiin yhteystiedot. Versaalitekstin määrittelin 100% ja osoitetiedot 80% mustaksi. Taustaorganisaatioiden nimet kirjoitettiin Calibrilla. Mielestäni tämä toi jännitettä nimen osoitteen ja taustaorganisaatioiden nimien välille.

LÄNSI-SUOMEN MUOTOILUKESKUS MUOVA
 Wolffintie 36 F 11, 65200 Vaasa | www.muova.fi
 Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
 Vaasan ammattikorkeakoulu
 Vaasan yliopisto

Kuvio 28. Esimerkki käytettävästä typografiasta

Tekstit oli aseteltu konseptista riippuen eri lailla, mutta kirjaintyypit olivat kaikissa samat.

Konsepti A:ssa typografia oli luotettavaan ja vakuuttavaan tyyliin allekkain siisteissä ja huolitelluissa riveissä. Mitään ylimääräisiä merkkejä tai elementtejä ei ollut.

Konsepti B:ssä typografia oli jäsennellympää. Tekstit olivat lomakkeessa ja kuoressa jäsennelly kolmeen selkeään ryhmään: Muovan nimeen, osoitteeseen ja taustaorganisaatioiden nimiin. Ryhmien välillä oli vihreät pystyviivat.

Konsepti C:ssä puolestaan typografia oli selkeästi rohkeampaa kuin muissa konsepteissa. Keltainen diagonaali jäseni tekstiryhmiä. Kirjekuoressa ja käyntikortissa oli suuri diagonaalilinja ja lomakkeessa kaksi pienempää. Lomakkeen tiedot oli myös aseteltu pystysuoraan. Tämä loi mielikuvaa rohkeasta ja edelläkävystä Muovasta, mutta edelleen minimalistisen ajattelun rajoissa.

7.2.4 Internet-sivut

Internet-sivujen suunnittelu ei kuulu opinnäytetyöni piiriin. Tämän takia en ole perehtynyt työssäni Internet-sivujen suunnittelun teoriaan. Olen kuitenkin asiakkaan toiveesta tehnyt jokaiseen konseptiin suurpiirteiset esimerkit Internet-sivuista.

Konsepti A:ssa sivusto ovat sinivalkoinen. Pääpaino on suurella kuvalla, jossa on yksityiskohta yrityksen tiloista. Kuvassa ei kuitenkaan esiinny ihmisiä, vaan Muovasta tulee anonyymi kuva. Välilehdet ovat sivun yläreunassa selkeästi peräkkäin vaakalinjassa.

Konsepti B:ssä sivujen taustalla toistuu symbolit. Väripalkki näkyy nettisivujen oikeassa laidassa. Välilehdet ovat oikeassa ylänurkassa allekkain. Väreistä hallitsevimpana on vihreä, mutta myös muut värit ovat käytössä esim. otsikoissa. Kuvina käytetään Muovan omia kuvia, mutta ne eivät ole hallitsevassa osassa.

Konsepti C:ssä sivuja hallitsee suuri kuva, joka on tilannekuva. Kuva on otettu Muovan tiloissa ja siinä oma henkilökunta työskentelee yhdessä. Tarkoituksena on käyttää yrityksen omia tilannekuvia lavastettujen kuvien tai kuvapankkikuvien sijaan. Kuvia voidaan käyttää sekä värillisinä että mustavalkoisina. Sivun välilehdet ikään kuin leijuvat kuvan päällä ja ne liikkuvat mukana, kun sivua vierittää alaspäin. Keltainen näkyy ajankohtaista -palkissa ja taustalla diagonaali-elementtinä.

8 KOLME KONSEPTIA

Valmiisiin konsepteihin sisältyi käyntikortti, lomakepohja (tyhjänä ja täytettynä), kirjekuori ja esimerkki Internet-sivuista.

8.1 Äänestys parhaasta konseptista

Varsinaista valintatilaisuutta ei ollut, vaan asiakkaan toiveesta valinta tapahtui muistilappu-äänestyksellä. Olin tulostanut materiaalit oikeisiin mittasuhteisiin ja taitellut kirjekuoren mahdollisimman aidon näköiseksi. Vein materiaalit esille Muovaan kahden päivän ajaksi. Jokainen konsepti oli omalla valkotaulullaan, joihin kirjoitin konseptien nimet ja kuvauksen. Henkilökunta sai äänestää ja kommentoida konsepteja muistilappujen avulla.

Konseptien kuvaukset olivat seuraavat:

Luotettava ja vakuuttava (A) (liite 8): ”Muova on asiantunteva. Keskittyy osaamiseen, eikä hötkyile. Muova on ajaton.”

Iloinen ja innostunut (B) (liite 9): ”Muova on innostunut siitä mitä tekee (symbolit). Energisyys ja tehokkuus ovat Muovan valttikortteja”.

Rohkea ja edelläkävijä (C) (liite 10): ”Muova uskaltaa olla erilainen. Menee viivan lailla kohti tulevaisuutta. Erottuu, muttei ole härdelli. On edistyksellinen, luova ja nuorekas”.

8.2 Konseptien jatkokehittely

Suunnittelutyöhöni tuli lisähaastetta, kun asiakas ei pystynytkään tekemään selkeää valintaa kolmen konseptin välillä. Kaksi konseptista oli mieluisimmat ja niiden yhdistelmän toivottiin olevan lopullinen ilme. Konseptit olivat A ja C. Vähiten minimalistinen, symboleja ja eri värejä sisältävä konsepti B oli vähiten mieluisa. Siinä oli liikaa elementtejä ja se koettiin sekavaksi. Selvisi siis, että asiakas halusi todella vähäeleisen ilmeen, koska olin konsepti B:llä testannut olisiko useamman ele-

mentin käyttö asiakkaalle liikaa. Tämän konseptin lomakepohja oli kuitenkin yksi suosikeista, mutta sen olinkin jättänyt hyvin pelkistetyksi muihin konseptin osiin verrattuna.

Konsepti A:ssa pidettiin sinisestä väristä, selkeydestä ja tyylikkyydestä. Konsepti C:ssä taas pidettiin diagonaalista, pystymallisesta kirjekuoresta ja Internet-sivujen suuresta kuvankäytöstä. Keltainen väri miellettiin kuitenkin Vaasan yliopistoon, mikä oli huono asia, koska taustaorganisaatioista haluttiin nimenomaan erottua. Molemmissa konsepteissa käyntikortin tausta muodostui Muovan tunnuksesta. Se haluttiin myös lopulliseen ilmeeseen.

Aloin yhdistää kahta konseptia, jotka erosivat kolmesta konseptista eniten toisistaan. Huomioin asiakkaan kommentit ja toiveet. Yhdistely hyvännäköiseksi lopputulokseksi tuntui mahdolliselta ja päätin tehdä konsepteista kaksi kehitellympää versiota.

Pitkän mietinnän ja jatkokehittelyn jälkeen päädyin ratkaisuun, jossa molemmissa konsepteissa sommittelu oli suurin piirtein sama. Erona olivat värit ja elementtien muodot. Nimesin konseptit karkeasti siniseksi ja oranssiksi.

Molemmissa konsepteissa käyntikortin toisella puolella on kortin kokoinen tunnus. Etupuolella on diagonaalilinja jakamassa tekstiä. Diagonaalelementti kuvaa eteenpäin menemistä, tehokkuutta ja energisyyttä. Kirjekuoret ovat pystymallisia ja niissä tunnus on sijoitettu vasempaan yläkulmaan. Myös graafinen elementti kulkee samaan tyyliin molemmissa konsepteissa; kuoren vasemmassa reunassa jatkuen läppään.

Sinisessä konseptissa (liite 11) on huomioitu kolmesta konseptista A-konseptin sininen väri ja se on yhdistelty C-konseptissa miellyttäneeseen yksittäiseen diagonaalilinjaan yhteystietojen jäsentäjän. Yhdestä sinisestä on kehitin kaksi sinisen eri sävyä ja kolmanneksi väriksi lisäsin keltaisen. Väreissä sininen kuvaa merellisyyttä ja linkittää Muovan Vaasaan. Keltainen kuvaa iloisuutta ja valoa. Värit löytyvät myös Muovan tiloista; sinisen sävyt tulevat Muovan läpi kulkevista kaapeista, jotka näkee ensimmäisenä sisään tultaessa ja keltainen kuvaa suurista ikkunoista tuleva valo ja myös keittiön keltaista ilmettä.

Oranssi-konsepti (liite 12) on kehitys C-konseptista. Siinä toistuvaa diagonaali-elementtiä on rauhoitettu jättämällä se kulkemaan vain yhdellä reunalla; lomakkeessa oikealla, kuoressa vasemmalla ja myös läpässä. Käyntikortista se on jätetty kokonaan pois. C-konseptin Vaasan yliopistoon viittaava keltainen on muutettu oranssiksi. Oranssi väri kuvaa keltaisen tapaan iloa ja valoa sekä Muovan tiloja. Se linkittää Muovan myös Vaasaan, sillä Vaasan kaupunki käyttää graafisessa ilmeessään oranssia väriä.

Lähetin konseptit asiakkaalle sähköpostitse valintaa varten. Jokainen muovalainen sai äänestää kumman konseptin halusi uudistetuksi ilmeeksi.

9 ILMEEN LOPPUKEHITTELY JA VIIMEISTELY

9.1 Asiakkaan palaute ja kehitysehdotukset

Kahdesta konseptista selkeän voiton vei sininen (liite 11).

Sain asiakkaalta palautetta, että suuri diagonaali-linja olisi liian hallitseva uudeksi elementiksi. Jos sitä käytettäisiin, sillä täytyisi olla hyvin vahvat perustelut. Suurella diagonaalilla tarkoitettiin kirjekuoressa ja käyntikortissa olevia diagonaaleja. Kirjelomakkeen pienempää diagonaalia pidettiin kuitenkin toimivana. Konseptin värimaailma koettiin liian murretuiksi.

9.2 Viimeistely ilme lomakkeistossa

Kehittelin lomakkeiston ilmettä eteenpäin. Radikaaleihin muutoksiin en voinut enää ryhtyä, koska asiakas oli äänestänyt sinisen konseptin lopulliseksi ilmeeksi. Ainut mitä voisin enää tehdä, oli pienet viilaukset ja asiakkaan ehdottamat kehittelyt.

Aluksi olin ajatellut pitäväni loppuun asti kiinni suuresta diagonaalista, mutta kokeilujen jälkeen totesin itsekin, ettei se tulisi toimimaan. Se oli todellakin liian suuri ja hallitseva ja se teki myös jäsentämästään tekstiriveistä epätasaisen näköisiä. Jouduin luopumaan suuresta diagonaalista, mutta päätin kuitenkin jättää pienemmän. Se loi mielestäni jännitettä pystypalkkien kanssa.

Väripalkit siis jäivät, mutta muutin niiden sävyjä puhtaammiksi. Määrittelin väreiksi Pantone -värijärjestelmän mukaan PMS Yellow, PMS Cyan ja PMS Blue.

Testasin väripalkkeja (liite 13) eri kohdissa lomaketta, eri kokoisina, yksin ja erikseen. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että palkit toimivat parhaiten vasemmassa tai oikeassa reunassa, joihin olin ne jo sinisessä konseptissa määritellyt.

Vähensin kuitenkin palkkeja kolmeen aiemmasta neljästä. Myös niiden mittasuhteet toisiinsa nähden muuttuivat. Keltainen olisi aina ylimpänä, sen alla syaani ja alimpana tummansininen. Mittasuhteet määrittelin olevan aina tunnuksen mittojen

mukaisesti. Esimerkiksi lomakkeessa keltainen osa olisi kolme tunnusta korkea, syaani neljä ja tummansininen yhden tai useamman tunnuksen verran suurempi. Myös tunnus sijoitettiin lomakkeeseen ja kirjekuoreen samoilla säännöillä. Tämä lisäsi suunnitteluun sekä minimalistista että tunnuslähtöistä ajattelua.

Lomakkeessa pystysuora väripalkki sijoittui oikeaan reunaan. Perustelen pystysuuntaista palkkia sillä, että se antaa huomion lomakkeen tärkeimmälle asialle; siihen kirjoitettavalle tekstille. Myös epäsymmetrinen asettelu on mielenkiintoisempi, kuin jos palkki olisi vaakalinjassa ylä- tai alareunassa. Sivussa ollessaan se antaa mahdollisuuden jatkaa tekstiä myös jatkolomakkeelle, koska palkki ei aloita tai lopeta lomaketta. Mapitettuna lomake huomataan paremmin, kun värit ovat oikeassa reunassa.

Kirjekuoreessa halusin jatkaa samaa kolmiväristä pystypalkkia. Kuoreessa sijoitin väripalkin kuitenkin vasempaan reunaan. Tämä siksi, että halusin rauhoittaa oikean reunan, johon kirjoitetaan vastaanottajan tiedot.

Käyntikortissa oli mielestäni myös oltava kolmivärinen palkki, koska se oli jo lomakkeessa ja kirjekuoreessa. Käyntikortissa se olisi toiminut paremmin vaakalinjassa. Olin kuitenkin määritellyt ohjeistoon, että kolmiväristä palkkia käytetään vain pystysuuntaisena. Tein siis kompromissin (itseni kanssa) ja jatkoin samaa linjaa myös käyntikortissa. Sijoitin väripalkin kortin oikeaan reunaan. Kääntöpuolella on Muovan tunnus.

Aiemmassa ilmeessä koettiin huonoksi, että ilmettä olisi täytynyt jollain tapaa selittää. Väripalkkeja ei tarvitse selittää, koska ne symboloivat vain värejään. Toisaalta väripalkit oikeassa tai vasemmassa sivussa voidaan kuvitella välilehdiksi; Muova paljastaa itsestään pieniä asioita; pinta on valkoinen, mutta sivussa on pieni paljastus kulisseista.

Keltainen on pirteä, edelläkävijä ja iloinen. Syaani on selkeä, helposti lähestyttävä ja tehokas. Tummansininen on luotettava, asiantunteva ja täsmällinen. Nämä kaikki kuvaavat Muovaa. Yhdessä värit muodostavat raikkaan väripaletin Muovan mustavalkoisen tunnuksen kanssa.

Typografian toivottiin koostuvan kirjaintyypeistä, jotka löytyisivät joka tietokoneelta. Olin valinnut kirjaintyypeiksi Calibrin ja Georgian.

Olin määrittänyt Georgian antiikvana leipätekstityyliksi. Asiakas piti kuitenkin enemmän groteskista leipätekstinä, vaikka se onkin vaikealukuisempaa kuin antiikva. Calibri on kuitenkin groteskiksi helppolukuinen. Huonolukuinen groteski on geometrinen, joka perustuu ympyrään ja suoraan viivaan. Silloin kirjaimet eivät erotu toisistaan riittävästi ja se huonontaa luettavuutta. Calibri on humanistinen groteski, mikä on uusgroteskin kanssa luettavin ja selkein groteski. Calibri on myös Word-ohjelmassa oletusfonttina.

Lopullinen ilme on riisuttu versio sinisestä konseptista. Suuri diagonaali jäi pois, palkit vähenivät ja värit kirkastuivat. Lopullinen lomakkeisto on nähtävillä liitessä 14.

10 MUUT SOVELLUKSET

Lomakkeiston lisäksi suunnittelin Muovalle esitteen, esimerkin Powerpoint-pohjasta ja Internet-sivuista.

10.1 Esite

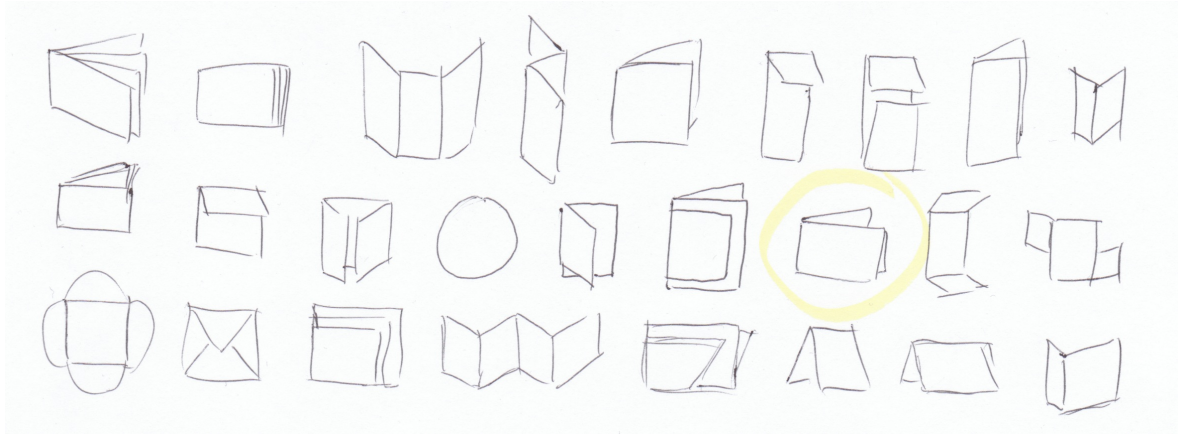
Lomakkeiston lisäksi yksi työn tärkeä osa oli esitteen suunnittelu. Esitteen tulisi olla yleisesite, eli kertoa mikä Muova on ja mitä palveluja se tarjoaa.

Aloitin suunnittelun miettimällä viestinnän perusasioita; kuka viestii, mitä, kenelle, millä välineellä ja millä vaikutuksella? Viestijä on Muova ja se viestii potentiaalisille asiakkailleen toiminnastaan. Välineenä on siis esite. Tavoiteltu vaikutus olisi, että Muovan palvelut huomattaisiin entistä laajemmin ja yritykset käyttäisivät enemmän muotoilupalveluita hyväkseen. Lopullinen vaikutus olisi enemmän asiakkaita Muovalle ja yhteiskunnallisesti muotoilukeskeisempi yhteiskunta.

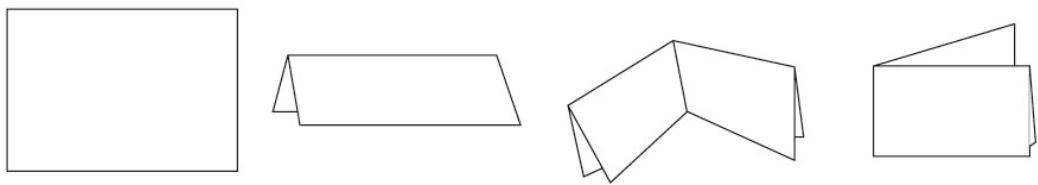
10.1.1 Formaatti ja taitto

Kun lähtökohdat olivat selvillä, aloin miettiä esitteen formaattia. Se ei saisi olla tavanomainen, vaan sen tulisi jollain lailla erottua muista esitteistä.

Kokeilujen (kuvio 29) kautta päädyin valitsemaan 279x199mm formaatin. Tämä on siis formaatin koko avattuna. Taiteltuna sen kannen koko on noin 150x100mm. Formaatti on haastava, koska se koostuu vain yhdestä kaksipuolisesta paperista. Toisella puolella paperia on etu- ja takakansi sekä ensimmäinen sisäsivu. Toinen, varsinainen sisäsivu, on paperin toisella puolella.



Kuvio 29. Esimerkki esitteen formaatin kokeiluista, valittu ympyröitynä



Kuvio 30. Esimerkki esitteen taitoksista

Perustelen formaattia sillä, että siinä jatkuu tunnuslähtöinen suunnittelu, jonka toteutin käyntikortissa. Esite taitetaan kahteen kertaan (kuvio 30). Kansi on Muovan tunnus mustassa laatikossaan. Kun esitteen avaa kerran, sisältä paljastuu kuva ja valokuva ja se päällä teksti ”muotoillaan asiat oikein”. Kuva on Muovan tiloista ja siinä on tuoleja, joissa on erilaisia luovuuteen liittyviä hahmoja ja heidän sitaattejaan. Koska tässä kohdassa esitettä on vain kuva eikä varsinaista tekstiä, vastaanottaja avaa esitteen varsinaisen sisäisivun. Mielestäni kuva tuoleista on mielenkiintoinen ja uskon sen herättävän mielenkiintoa, jolloin vastaanottaja avaa esitteen.

Varsinaisella sisäisivulla on toinen kuva, joka on puolet esitteen koosta ja se peittää esitteen oikean puolen. Kuvassa on Muovan työntekijä aidossa työtilanteessa. Tunnelma on lämmin ja se kuvaa hyvin Muovan toimintatapaa, mikä ansiosta vastaanottaja saa positiivisen mielikuvan. Kuvan liike menee kohti esitteen oikeaa alareunaa, mikä on mielestäni vaikutuksen voimakkuuden paras alue. Samassa nurkassa on nosto, jota on korostettu vaakapalkilla.

Oikealla puolella on tekstiä, jossa kerrotaan Muovan toiminnasta. Huomio kiinnit-
tyy suureen numeroon, joka Muovan kolmesta päätehtävästä. Teksteissä on käy-
tetty Muovan värejä, kahta sinistä ja keltaista. Muovan ilmeelle ominaista tyhjää
tilaa on jätetty tekstien väliin ja vasemmalle puolelle. Tyhjän tilan käyttö jatkuu ta-
kakannassa, jossa on ainoastaan Muovan yhteystiedot kannen alareunassa.

Asiakas ei vielä pystynyt antamaan esitteeseen tulevia tekstejä, joten käytin Muo-
van Internet-sivuilta löytyvää tietoa. Kuvat olivat Muovan omasta kuvapankista,
joita käytetään Muovan viestinnässä. Sisäsivulla olevan kuvan olin itse kuvannut
työharjoitteluni aikana.

10.1.2 Paperivalinnat ja erikoistekniikka

Suunnittelin esitteen lisäksi myös lomakkeet painettaviksi neliväripainossa. Paperi-
laaduksi valitsin Papyruksen MultiDesign-nimisen päällystämättömän paperin.
Paperi on Natural-värinen, eli luonnonvalkoinen. Valitsin saman paperin lomak-
keistoon ja esitteeseen. Lomakkeessa 100g/m^2 , kuoressa 130g/m^2 , käyntikortissa
 240g/m^2 ja esitteessä 130g/m^2 vahvuisena. Päällystämätön luonnonvalkoinen
paperi antaa mielestäni arvokkaan vaikutelman.

Erikoistekniikaksi lomakkeistoon ja esitteeseen suunnittelin kohdelakkauksen. Se
olisi käyntikortissa ja esitteessä Muovan tunnuksen mustalla alueella. Näin logo
jäisi ilman lakkausta. Yleensä kohdelakkauksella korostetaan pieniä alueita, mutta
halusin tehdä korostuksen päinvastoin, korostamalla ympäröivää aluetta.

Asiakas ei kuitenkaan pitänyt kohdelakkaus ajatuksesta, joten päätimme, että eri-
koistekniikka (tai sen jättäminen) päätetään vasta myöhemmin. Tästä syystä jätin
erikoistekniikat kokonaan pois myös ohjeistosta.

Ehdin kuitenkin käydä kysymässä kustannusarviota kohdelakkaukselle. Fram-
painotalo Vaasasta antoi summittaisen arvion ja se on nähtävillä liitteessä 17.
Kohdelakkaus tulisi melko kalliiksi, mutta muuten neliväripainotyöt olisivat melko
edullisia. Myös esite on yksinkertaisen formaattinsa ansiosta edullista painaa.

10.2 Internet-sivut

Internet-sivujen suunnittelu ei kuulu opinnäytetyöhöni, mutta tein etusivusta esimerkin (liite 18) ohjeistoa varten.

Tunnus on sivuston vasemmassa yläkulmassa ja sen vieressä oikealla on valikkorivi. Näkymää hallitsee suuri kuva, jossa esiintyy Muovan henkilökuntaa työtilanteessa. Kuvan päällä on slogan. Kuva vaihtuu tietyn väliajoin, mistä kertoo kolme palloa kuvan päällä; siitä näkee monesko kuva on näkyvillä.

Alaspäin rullatessa on tekstiä. Ajankohtaista -osio on osittain kuvan päällä. Palkki-elementit ovat korostamassa joitain alueita ja tausta on valkoinen.

10.3 Powerpoint-pohja

Asiakas toivoi esimerkkiä Powerpoint-pohjasta. Tein esimerkin (liite 19), jossa aloitussivulla Muovan tunnus on vasemmassa yläreunassa. Sen alle asetellaan esityksen otsikko. Oikeassa reunassa on väripalkki, joka on samalla tavalla kuin lomakkeistossa.

Esityksen seuraavilla sivuilla käytetään yksiväristä palkkia, mikä tuo ajatuksen väli-lehdistä; aloitussivulla näkyvät kolme väriä ja sisällä vain yksi kerrallaan. Järjestys on aina keltainen, syaani ja tummansininen. Tummansinisen jälkeen jatketaan taas keltaisella.

Aloitussivun jälkeen tunnus on huomattavasti pienempänä oikeassa alakulmassa niin reunassa, kuin suoja-alue mahdollistaa.

Kaavioissa käytetään mahdollisuuksien mukaan Muovan väripalettiä; keltaista, syaania, tummansinistä, mustaa ja valkoista.

11 GRAAFINEN OHEISTO

Työni tärkein osuus oli koota suunnittelemastani ilmeestä graafinen ohjeisto, jonka avulla ilmeen uudistamine voitaisiin toteuttaa.

11.1 Graafisen ohjeiston määritelmä

Poikolaisen (1994, 108) mukaan graafinen ohjeisto kertoo, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. Yksinkertaisimmillaan siinä määritellään logo, liikemerkki ja tekstityyppi ja niiden käyttö. Koosta ja toiminnasta riippuen ohjeiston laajuus vaihtelee. Pienemmissä yrityksissä riittää muutama sivu logon ja typografian käytöstä. Suuremmissa yrityksissä, joissa ilmettä saattaa toteuttaa useampikin eri taho, graafisen ohjeiston tulee olla kattavampi.

Ohjeistoon voi Poikolaisen (1994, 109) mukaan sisältyä myös tietoa, jonka avulla graafiset ohjeet ymmärretään osana kokonaisuutta. Tällöin ohjeisto sisältää esimerkiksi tietoa yrityksen toimintaperiaatteista ja historiasta.

11.2 Uudistetun ilmeen graafisen ohjeiston sisältö

Työni produktiivisen osuuden tärkeimpänä tuotoksena oli koota graafinen ohjeisto, jonka avulla ilmeen uudistusta on helppo lähteä toteuttamaan.

Jatkoin vielä ohjeistossa tunnuslähdeistä suunnittelua; suunnittelin ohjeiston tunnuksen mittasuhteisiin. Formaatti on lähellä A4-kokoa, tarkoilta mitoiltaan 297x199mm.

Aloitan ohjeiston johdannolla, jossa selitän mikä ohjeisto on ja miksi se on tehty:

Tämä graafinen ohjeisto sisältää ehdotuksen Muovan uudesta graafisesta ilmeestä. Ohjeisto esittelee uudistetun ilmeen perusratkaisut ja antaa esimerkkejä siitä, miten ilmeen uudistaminen eri sovelluksissa kannattaisi toteuttaa. Esimerkkien avulla toteutetaan Muovan strategisia ja viestinnällisiä tavoitteita organisaatiomuutoksessa.

Viestinnässä käytettävä graafinen ilme vaikuttaa niihin mielikuviin, joita Muovasta muodostuu. Siksi on tärkeää, että painettu ja sähköinen viestintä ovat yhtenäistä ja johdonmukaista. Yhteinäinen ja uskottava graafinen ilme lisää yrityksen viestinnän tunnistettavuutta ja vahvistaa brändiä. Ohjeita noudattamalla Muotoilukeskus Muovasta annetaan vahva ja uskottava kuva.

Graafisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana on ollut luoda ilme, joka on asiantunteva, helposti lähestyttävä ja pirteä.

Ohjeiston linjauksia suositellaan noudatettavan kaikessa painetussa ja sähköisessä viestinnässä. Ohjeessa on koottuna viestinnän keskeisimmät välineet, mutta ohjeiston avulla tulee ilmettä pystyä soveltamaan myös sellaiseen, jota ei ole erikseen mainittu.

Graafisen ohjeen peruselementit ovat tunnus, typografia, värit ja graafiset elementit.

Toteutuessaan uusi ilme näkyy kaikessa Muovan toiminnassa vuodesta 2014 alkaen. Uusi ilme korvaa kaiken aiemman graafisen materiaalin, ellei tässä ohjeistossa ole toisin mainittu.

Johdannon jälkeen kerrotaan mikä Muova on ja mitä se tekee. Tämän jälkeen on sisällysluettelo, jossa on seitsemän pääotsikkoa; tunnus, värit, typografia, kuvat, graafiset elementit, lomakkeisto ja muita sovelluksia.

Tunnus-luvun alla ohjeistetaan tunnuksen liittyvistä asioista; tunnus ja sen minimikoko, suoja-alue, käyttö, käyttö kuvan päällä, kielletyt käyttötavat ja logoversiot.

Väri-luvun alla on kerrottu Muovan värien symboliset merkitykset ja määritelty väriarvot.

Typografia-luvussa esitellään kirjaintyypit Calibri ja Georgia. Leikkaukset ja käyttötavat on kerrottu lyhyesti.

Kuva-luvussa ohjeistetaan millaista kuvankäyttöä Muovan viestinnässä käytetään. Ohjeistukset eivät ole ehdottomia, vaan suositeltavia. Muotoilun alalla on paljon erilaisia projekteja, minkä vuoksi kuvankäyttöä ei voi määritellä liian tiukasti.

Graafiset elementit -luvussa on esitelty palkki- ja diagonaali-elementit ja niiden käyttötavat.

Lomakkeisto on omana kappaleena ja niiden ohjeistus on hyvin tarkka pistekoko ja millinä myöten.

Muut sovellukset -luvun alla on esite, Powerpoint-pohja, Internet-sivut ja muuttumattomat sovellukset. Esite, Powerpoint-pohja ja Internet-sivut on esitetty esimerkein, eikä niiden ohjeistusta ole tehty millin tarkkuudella. Muuttumattomiin sovelluksiin kuuluvat sellaiset sovellukset, joita ei tässä ilmeen uudistamisessa muuteta. Tällaisia ovat jo olemassa olevat opasteet ja valokyltti Muovan julkisivussa.

Olen koittanut tehdä ohjeistosta mahdollisimman selkeän ja helppokäyttöisen. En halunnut tehdä ohjeistosta myöskään liian tiukkaa, jotta ilmeen toteuttajan kädet eivät olisi täysin sidot.

Ohjeistossa on yhteensä 28 sivua ja se on nähtävillä liitteessä 20.

12 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön produktiivista osuutta rajattiin ensimmäisessä tapaamisessa asiakkaan kanssa 21.12.2012. Alkuperäisenä ajatuksena oli dokumentoida Muovan projekteja ja koostaa niistä jonkinlainen näyttely tai julkaisu 25-vuotisjuhlavuoden kunniaksi ja lisäksi kirkastaa visuaalinen ilme sekä suunnitella esite tai flyer. Tämä todettiin kuitenkin liian laajaksi aiheeksi opinnäytetyöhön. Työ olisi vaatinut paljon arkistojen läpikäyntiä ja se ei olisi vastannut opinnäytetyön tarkoitusta. Päädyin rajaamaan työni visuaalisen ilmeen kirkastamiseen. Muova tarjosi minulle kuitenkin myös alkuperäistä aihetta opinnäytetyön lisäksi ja jatkan sen parissa valmistumiseni jälkeen. Aiheen valinnalla oli siis merkittävä hyöty tulevaisuuttani ajatellen.

Tutkimusongelmanani oli miten kirkastaa yrityksen ilmettä, kun se toimii kolmen koulun yhteisenä yksikkönä ja huomioida samalla sen 25 vuoden historia. Tutkimuskysymyksenä oli mitä mahdollisuuksia ja rajoituksia organisaatiomuutokset tuovat Muovan ilmeelle.

Tutkimuksen avulla sain selville, että Muovan ilme haluttiin pitää omana, sen ei haluttu sekoittuvan taustalla oleviin korkeakouluihin. 25-vuotinen historia huomioitiin jättämällä logo ennalleen, koska se oli vuosien saatossa tullut kohderyhmälle tutuksi. Mahdollisuutena oli pitää Muovan ilme omanlaisenaan, mutta taustaorganisaatioiden nimet tuli löytyä kaikista materiaaleista. Rajoituksena voitiin pitää taustaorganisaatioiden ilmeitä; Muovan ilme ei saanut olla liian samanlainen niiden kanssa. Konseptien esittelyssä kolmas konsepti oli keltainen ja sen koettiin olevan liian samanlainen Vaasan yliopiston ilmeen kanssa.

Haastavinta työssäni oli suunnitella yritysilmettä muotoilualan ammattilaisille. Asiakkaalla oli vahvat mielipiteet ja yrityksen sisällä ne olivat toisinaan hyvinkin ristiriitaisia. Tällaisissa kohdissa oli hyvä pysähtyä ja muistaa, että minä teen graafisena suunnittelijana lopulliset päätökset. Myös Pekka Loiri totesi sähköpostiviestissään, ettei lähes koskaan hyväksy asiakkaan puuttumista suunnittelutyöhön. Siihen minunkin tulisi pyrkiä.

Myös vanhan tunnuksen pysyminen samana toi erityistä haastetta. Voisi kuvitella, että se helpottaisi työtä, mutta mielestäni se teki siitä erityisen haastavaa. Mustas-

sa laatikossa oleva logo on hyvin hallitseva. Sen ympärille oli hyvin vaikea suunnitella ilmettä, joka olisi mahdollisimman minimalistinen, muttei kuitenkaan tylsä.

Toteutimme ohjaajani ja muutaman muun opinnäytetyön tekijän kanssa ohjauksia seminaarimaisena yhteisohjauksena. Tapa oli mielestäni erinomainen ja se antoi paljon, kun töitä ja niiden ongelmia pohdittiin yhdessä. Vertaistuki oli erittäin tärkeää näin suuren projektin aikana. Välillä projekti tuntui ylitsepääsemättömän vaikealta, mutta ohjauksen jälkeen pulmia oli mietitty yhdessä ja niitä oli helpompi ja mukavakin lähteä ratkomaan.

Täydellisen lopputuloksen tavoittelun keskellä opinnäytetyön tärkein tavoite, oppiminen, pääsi toisinaan unohtumaan. Välillä piti muistuttaa itseään, että projektista oppiminen oli tärkeämpää kuin viimeiseen asti viilattu, täydellinen lopputulos. Alussa pidin äärimmäisen tärkeänä, että kaikki muovalaiset olisivat työhön tyytyväisiä. Projektin edetessä tavoitteesta oli kuitenkin luovuttava ja todettava, että missä tahansa tilanteessa on mahdotonta miellyttää kaikkia. Uudeksi tavoitteeksi asetin, että lopputulos miellyttää enemmistöä.

Palautukseen mennessä en ollut ehtinyt saada palautetta kuin yhdeltä muovalaiselta. Hän piti lopputulosta tyylikkäänä ja raikkaana. Olin kuunnellut toiveita ja ottanut ne huomioon. Haastattelun olin hoitanut loistavasti. Hän totesi vielä, että tällainen työ on varmasti haastavaa, kun asiakkaana on muotoilun ammattilaisia ja tässä tapauksessa vielä monta erilaista mielipidettä. Hän piti työskentelyäni ja lopputulosta ammattimaisena. Tämän palautteen ansiosta tunsin päässeeni tavoitteeseen, vaikka kaikki muut pitäisivät lopputulosta huonona.

Kyselyn toteuttamisessa sain kallisarvoista ohjausta Muovan erikoistutkijalta. Hän sai minut ymmärtämään mitä asioita kannattaa kysyä, kun halutaan tietty tulos. Opin, että päämäärään ei pääse suorinta tietä, vaan on ajateltava asiaa laajemmin. Suoraan ei kannata kysyä ja kysymyksen asettelua pitää miettiä hyvin tarkkaan, ettei vastaajalle jää mahdollisuutta ymmärtää asia kuin yhdellä tavalla.

Aikataulussa pysyminen oli yksi suurimmista haasteista. Alussa tehty aikataulu kärsi muista koulutöistä. Kaksi viikkoa opinnäytetyön teosta kului täysin toisen kouluprojektin kanssa, enkä sinä aikana ehtinyt keskittyä opinnäytetyöhön lainkaan. Tästä syystä kuroin aikataulua kiinni talvilomaviikolla, jonka olin merkinnyt

aikataulussani vapaaksi opinnäytetyöstä. Projektin loppuvaiheessa huomasin, että loma olisi kuitenkin ollut tarpeen.

Tavoitteena oli selkeyttää ja yhtenäistää Muovan ilme. Mielestäni onnistuin siinä hyvin, kun ymmärsin keskittyä tunnuksen käytön yhtenäistämiseen ja aloin suunnitella ilmettä sen mukaan. Muu ilme on melko yhtenäinen, mutta olisi voinut olla enemmänkin. Esimerkiksi esite jäi mielestäni jonkin verran ulkopuolelle muusta ilmeestä, mutta olen kuitenkin tyytyväinen siihen.

Projektin kuluessa opin, ettei lomakkeiston tarvitse olla ilmeen graafinen ohjeisto, vaan olla ohjeiston mukainen. Tästä taas opin, että heti alussa kannattaa suunnitella muitakin sovelluksia. Työni suurin ongelma oli juuri se, että tartuin liiaksi lomakkeiston suunnitteluun ja kokonaisuus ei päässyt kunnolla hahmottumaan tarpeeksi ajoissa.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia mysteeriksi jäänyttä Muovan ensimmäistä ilmettä. Kuka oli suunnitellut ilmeen Loirin suunnitteleman D-merkin ympärille? Myös tekemäni tutkimukset olisi mielenkiintoista toistaa myöhemmin ja vertailla jo saatuihin tuloksiin.

Ohjeiston avulla asiakkaan tulisi kyetä uudistamaan visuaalinen ilmeensä. Vielä en tiedä kuinka tarkasti suunnitteluani noudatetaan, mutta se selviää varmasti kesän aikana, kun menen Muovaan töihin.

Yksi tärkein tavoite itselläni oli siis projektista oppiminen. Se tavoite toteutui ja voin todeta, että opin projektista enemmän kuin olisin koskaan uskonut.

LÄHTEET

- Berg, P. <xxxxx@xxx.fi> 29.1.2013. Vastaus kysymyksiin Muovan graafisesta ilmeestä. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Anna Lindfors. [Viitattu 3.2.2013].
- Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Fishel, K. 2002. Redesigning Identity – Graphic Design Strategies for Success. USA: Rockport Publishers, Inc.
- Fokusryhmä. 1.3.2013. OK-opintokeskus [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2013]. Saatavana: <http://ok-opintokeskus.fi/fokusryhmä>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Kolmas, laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Jaskari, P. 2004. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell. Toim. Jaskari.
- Juholin, E & Loiri, P. 2006. Huom!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. p. Helsinki: Inforviestintä.
- Jute, A. 1993. Colour for professional communicators. London: B.T.Batsford Ltd.
- Kalliopuska, M. 2005. Psykologian sanasto. Helsinki: Otava.
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WS Bookwell.
- Liamputtong, P. 2011. Focus Group Methodology: Principles and Practice. London: SAGE Publications Ltd.
- Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi –Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Loiri, P. 2013. Graafinen suunnittelija. Original Loiri Oy. Puhelinhaastattelu 5.2.2013. [Viitattu 5.4.2013].
- Loiri, P. 2004. Typo – Pieni käytösopas typografian laatijalle. Tampere: Inforviestintä Oy.

- Loiri, P. <xxxxx@xxx.fi> 5.4.2013. Vastaus tarkennukseen Muovan graafisesta ilmeestä. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Anna Lindfors. [Viitattu 5.4.2013].
- Muova - Markkinalähtöisen muotoilun asiantuntija. 10.1.2013. Länsi-Suomen muotoilukeskus Muova. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.1.2013]. Saatavana: <http://www.muova.fi/>
- Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, M., 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Åberg, L. 1996. Viestintä –tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Poikolainen, L. 1994. Design Management –yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.
- Sounio, S. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.
- Vaasan yliopisto ja amk muotoiluyhteistyöhön Aalto-yliopiston kanssa. 18.1.2013. Pohjalainen. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.1.2013]. Saatavilla: <http://www.pohjalainen.fi/uutiset/maakunta/vaasan-yliopisto-ja-amk-muotoiluyhteistyohon-aalto-yliopiston-kanssa-1.1321732>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä –merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Wilson, S. Lack, J. 2008. The Tate Guide to Modern Art Terms. London: Tate Publishing.

LIITTEET

