

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Jouni Tukiainen

ARKKITEHTISUUNNITTELU PAKKANEN OY:N BRÄNDIN SUUNNITTELU  
JA TOTEUTUS

Opinnäytetyö 2013

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Viestinnän koulutusohjelma

TUKIAINEN, JOUNI

ARKKITEHTISUUNNITTELU PAKKANEN OY:N

BRÄNDIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyö

42 sivua + 6 liitesivua

Työn ohjaaja

Teuvo Liikkanen

Toimeksiantaja

Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy

Marraskuu 2014

Avainsanat

yritysilme, graafinen suunnittelu, brändit, typografia

Tämän opinnäytetyön aiheena on visuaalisen identiteetin suunnittelu ja toteutus Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:lle. Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy on pieni arkkitehtitoimisto Kouvolassa. Suunnittelutyön tavoitteena oli luoda yritykselle kilpailijoista erottuva, yhtenäinen visuaalinen identiteetti. Visuaalinen uudistus tehtiin, koska yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut selkeää yritysilmettä. Ilmeen uudistus sisältää brändiohjeiston, johon sisältyy suppea brändistrategia.

Suunnittelutyössä perehdyttiin yrityksen brändin rakentamiseen. Tavoitteena oli oppia hahmottamaan, miten brändin rakentamisen teoriaa voitaisiin hyödyntää käytännössä. Lisäksi suunnittelutyön tarkoituksena oli tutkia, miten sidosryhmäkyselyn tuloksia voitaisiin hyödyntää uuden yritysilmeen suunnittelussa.

Uuden yritysilmeen tarkoituksena on selkeyttää ja vahvistaa Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n nykyistä identiteettiä ja luoda kattava ohjeistus yrityksen viestintään.

Yrityksen brändin suunnitleminen ja toteuttaminen on haastava ja vaativa tehtävä. Laadukasta brändistrategiaa ei voi suunnitella ilman oman brändin ja omien sidosryhmien, markkinatilanteen sekä kilpailijoiden ymmärtämistä.

Uusi yhtenäinen visuaalinen identiteetti perustuu brändin rakentamisen analyysihin ja niissä havaittuihin erottumisen keinoihin.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kymenlaakso University of Applied Sciences

Media Communication

TUKIAINEN, JOUNI

PLANNING AND DESIGNING THE BRAND OF  
ARKKITEHTISUUNNITTELU PAKKANEN OY

Bachelor's Thesis

42 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Teuvo Liikkanen

Commissioned by

Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy

November 2014

Keywords

visual identity, graphic design, brand, typography

This thesis focused on creating a new visual identity for an architect firm located in Kouvola. The aim was to create a solid and distinctive corporate identity which would stand out among the competitors. A concise brand strategy and visual brand guidelines were also created.

The purpose of this thesis was to study the process of building a brand. The goal was to learn how brand-building theories could be applied into practice. An additional intention was to study how a stakeholder inquiry could benefit the creation of a visual identity.

The commissioner and stakeholders were asked about their impressions of the company. The existing brand was examined and competitors were analysed. All information was then summarised and used as a tool when creating the new visual identity.

Planning and designing a brand is a challenging task. It requires a great amount of research and analysis, but also the insights and intuition of the designer have an important role in the process. The new visual identity and brand guidelines set a solid foundation for all corporate communication.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TAUSTATUTKIMUS	7
	2.1 Alaan tutustuminen	7
	2.2 Brändi	8
	2.3 Brändin merkitys	9
3	SYYT VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMISEEN	9
4	ARKKITEHTISUUNNITTELU PAKKANEN OY:N BRÄNDIN SELVITTÄMINEN	10
	4.1 Haastattelu	10
	4.2 Sidosryhmäkysely	11
	4.3 Nykyisen visuaalisen identiteetin analysointi	13
5	BRÄNDIN ANALYYSI JA YHTEENVETO	14
6	BRÄNDIOHJEISTO	16
	6.1 Brändistrategia	16
	6.2 Brändiohjeisto	16
7	KILPAILIJA-ANALYYSI	17
8	UUDEN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU	19
	8.1 Projektin työnimi vaihtuu	19
	8.2 Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen	19
	8.2.1 Nimi	19
	8.2.2 Liikemerkki	21
	8.2.3 Logo	23
	8.3 Plusarkkitehdit	24
	8.3.1 Nimi	24
	8.3.2 Liikemerkki	25
	8.3.3 Logo	28



8.4 Takaisin Arkkitehtisuunnittelu Pakkaseen	33
8.5 Typografia	35
8.6 Värät	37
9 POHDINTA JA YHTEENVETO	38

## LIITTEET

Liite 1. Sidosryhmäkysely

Liite 2. Yritysilme

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee uuden visuaalisen ilmeen suunnittelua Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:lle. Tarkoitukseni oli suunnitella uusi visuaalinen identiteetti, joka eroaa positiivisesti alueen kilpailijoista. Alun perin yrityksellä oli tarve uudelle tunnukselle, käyntikortille, kirjekuorelle, tarjousasiakirjalle, työmaakortille, piirustusnimiolle ja internet-sivuille. Mielenkiintoni ja halukkuuteni takia työ laajeni aina valmiiseen brändiohjeistoon saakka. Internet-sivujen suunnittelu jäi lopulta tämän projektin ulkopuolelle, mutta ne suunnitellaan myöhemmin.

Opettajani Auli Mattila-Möller ehdotti tätä projektia minulle vuonna 2012, ja kiinnostuin asiasta heti. Visuaalisen ilmeen suunnittelu arkkitehtitoimistolle kuulosti mielenkiintoiselta haasteelta ja mahdollisuudelta tutustua itselle täysin vieraaseen alaan.

Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy on pieni kouvolaalainen arkkitehtitoimisto, joka tekee arkkitehtisuunnittelua sekä uudisrakennus- että peruskorjauskohteisiin. Rakennusarkkitehti Jukka Pakkanen perusti Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n Kouvolaan vuonna 2003. Arkkitehti Edla Mäkelä liittyi toimiston vahvuuteen vuonna 2006. Toimiston kasvu on ollut maltillista. Toimisto suunnittelee pääasiassa asuinrakennuksia yksityisille rakennusliikkeille sekä peruskorjauskohteita valtiolle ja kunnille, mutta haluaisi profiloitua laaja-alaisemmin. Yhteyshenkilönäni on toiminut rakennusarkkitehti Jukka Pakkanen.

Keskityn opinnäytetyössäni erityisesti visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Tärkeintä on luoda yhtenäinen yritysilme ja selkeät ohjeet yrityksen tulevalle viestinnälle. Lisäksi tutkin brändin rakentamisen prosessia ja analyysien merkitystä visuaalisen identiteetin suunnittelussa.

Ymmärsin pian ensimmäisten tapaamisten jälkeen, että minun täytyy selvittää Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n brändin nykyinen tilanne. Ilman tämän hetkisen brändin ymmärtämistä, uuden visuaalisen ilmeen suunnittelulta puuttuisi pohja. Prosessiin kuuluukin Pakkanen brändin analysoiminen ja sidosryhmien mielikuvien selvittäminen. Tavoitteenani on oppia, miten yrityksen brändi suunnitellaan ja hallitaan. Minua kiinnostaa analyttinen lähestymistapa visuaalisen ilmeen uudistukseen, koska kaikille suunnitteluratkaisuille löytyy aina jokin syy. Yrityksen visuaalista identiteettiä ei voi suunnitella ilman perusteellista taustatyötä.

## 2 TAUSTATUTKIMUS

### 2.1 Alaan tutustuminen

Projektin käynnistyttyä ryhdyin hakemaan tietoa ja kuvia arkkitehtuurin maailmasta. Luin arkkitehtuurin historiasta ja eri tyylikausista, minkä jälkeen siirryin tutkimaan arkkitehtitoimistojen yritysilmettä. En kokenut historian syvempää ymmärtämistä työni kannalta oleelliseksi, vaikka historian tunteminen lisää aina perspektiiviä mihin tahansa suunnittelutyöhön.

Tutustuin ulkomaisten ja kotimaisten arkkitehtuuritoimistojen yritysilmeluihin. Tutkin alan yritysten visuaalisia identiteettejä ja tunnuksia. Pohdin, mitä ominaisuuksia on mielestäni laadukkaissa tai heikoissa visuaalisissa identiteeteissä. Tein koosteen erityyppisistä ja omaperäisistä tunnuksista (kuva 1). Tutkin arkkitehtuuritoimistojen Internet-sivujen käytettävyyttä ja ulkonäköä. Tein niistä koosteen, jossa pohdin hyviä ja huonoja suunnitteluratkaisuja. Esittelin Pakkaselle myöhemmin huomioitani. Huomionarvoisia hyviä asioita olivat laadukas typografia, tyhjän tila käyttö ja sommittelu, isot ja selkeät valo- tai mallinnuskuvat suunnittelukohteista, selkeä ja looginen navigointi, projektien laadukkuus sekä suunnittelijoiden näkyminen. Suunnittelijoiden esiin tuominen viestii lähestyttävyyttä ja persoonallisuutta. Vältettäviä asioita olivat liikkuvat, pienet ja erikokoiset kuvat, musta tausta ja epäselvä navigaatio. Identiteetin täytyy viestiä ammattitaitoa, laatua, luotettavuutta ja lähestyttävyyttä.



Kuva 1. Laadukkaiden tunnuksien tutkimista

## 2.2 Brändi

Brändistä ei ole olemassa yhtä oikeaa ja selkeää määritelmää, mutta yleensä brändiä käytetään kuvaamaan yritystä tai sen tuotteita tai palveluita. Eri lähteet jopa määrittävät brändin erilaisesti. Brändistä on kirjoitettu:

*Brändiin liittyy lisäarvo, joka tekee siitä uniikin ja johon kuluttaja tai asiakas sitoutuu sen "persoonallisuuden" vuoksi (Loiri & Juholin 2006, 134).*

*Brandi on valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittäminen persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo- ja merkityssisältö. Brandi on tuotteen aineeton ulottuvuus. (Silen 2001, 121.)*

*Brandissahan perimmältään on kyse siitä, että jollain asialla on tunnetuus ja hyvä maine markkinoilla (Rope & Methner 2001, 167).*

*Brandi on eräänlainen tuotepakkaus, joka kertoo tiivistetyssä muodossa liikefilosofian, liikesuunnitelman, yrityskulttuurin, imagon ja monia muita liike-elämän näkökohtia, joita käsiteltiin aiemmin erillään toisistaan (Gad 2002, 14).*

*Brandit erottelevat perushyödykkeet toisistaan mielikuvallisella tasolla. Brandi saa aikaan asiakasuskollisuutta aivan toisella tavalla kuin pelkät nimettömät ja profiilittomat perushyödykkeet. (Pulkinen 2003, 46.)*

Brändin määritelmä ja merkitys ovat mielestäni muuttuneet 2000-luvulla. Malmelin ja Hakala (2007, 18) julistavat kirjassaan Radikaali Brändi, että on aika unohtaa vanha markkinalähtöinen käsitys brändistä ja korvata se kokonaisvaltaisella käsityksellä, jossa brändillä ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää. On tärkeää ymmärtää erilaisia ilmiöitä, joita brändin käsitteellä kuvataan. Radikaali brändi muodostuu kaikesta, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää ja kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Tämä kuvaus brändistä on mielestäni osuva. Pirjo von Hertzen (2006, 16-17) toteaa: *Tarkastelipa käsitettä mistä näkökulmasta tahansa, yhteinen piirre kaikille määritte-*

*lyille on erottuminen.* Kaksi samalla alalla toimivaa yritystä erottuvat toisistaan brändiensä avulla. Brändin rakentaminen perustuu erilaisuuteen. (Gad 2002, 15.)

### 2.3 Brändin merkitys

Oman brändin rakentaminen on välttämätön keino erottua kilpailijoista (von Hertzen 2006, 91). Brändien merkitys liiketoiminnalle on kasvanut viime vuosina. On huomattu, että tarjouskilpailuihin mukaan pääseminen edellyttää tunnettuutta ja kilpailijoista erottumista. Sijoittajat, yhteistyökumppanit ja työntekijät arvostavat hyvämaineista brändiä. (Mts., 12–13.)

Brändin tehtävä on rakentaa luottamusta ja tunteeseen perustuvaa suhdetta. Luottamus tekee asiakkaista uskollisia, jolloin he yleensä ostavat enemmän, vievät vähemmän yrityksen resursseja eivätkä ole kovin hintaherkkiä. Uskolliset asiakkaat myös suosittelevat yritystä muille ja parhaassa tapauksessa tuovat yritykselle uusia asiakkaita. Vahvan brändin omaava yritys saa palveluistaan ja tuotteistaan todennäköisesti paremman hinnan. Vahva brändi kestää paremmin myös hintasodan ja markkinoiden huonot ajat. (Pulkinen 2003, 44.)

Tärkeitä strategisia päätöksiä ei kannata tehdä ilman tutkimuksia. Laakson (2003, 88) mukaan David A. Aaker jakaa välttämättömät analyysit kolmeen kategoriaan: asiakas-analyysein, kilpailija-analyysein ja oman brändin analyysein. Kaikista analyyseistä huolimatta suunnittelijan tuntemukset kannattaa huomioida lopullisia suunnittelupäätöksiä tehtäessä.

## 3 SYYT VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMISEEN

Visuaalisen identiteetin suunnittelussa voi keskittyä kokonaan uuden ilmeen suunnitteluun tai nykyisen ilmeen uudistamiseen. Yrityksen vanhoja tunnisteita ei kannata hylätä perustelematta. Pitkään käytössä olleilla merkeillä ja väreillä on arvonsa, joilla yritys erottuu muista. Muutosta ei kannata tehdä vain muutoksen vuoksi. (Loiri & Juholin 2006, 134.)

Syynä brändin syvempään tarkasteluun voi olla epäyhtenäinen tai väärän mielikuvan antava viestintä. (von Hertzen 2006, 86). Vaikka yrityksen strategiaan ei ole tulossa muutoksia, on brändin tarkastelu ajoittain tarpeellista. Aikaansa seuraava yritys voi joutua tekemään muutoksia brändiinsä tai viestintäänsä (mts., 88).

Ihmisten mieltämä kuva yrityksestä ei ole selkeä kokonaisuus, ja sen tekeminen käsin kosketeltavaksi on vaikeaa. Ihminen päättää kuvan mukaan, miten hän suhtautuu yritykseen. (Pohjola 2003, 23.) Houkutteleva brändi auttaa kuluttajia erottamaan sen kilpailijoistaan. Vahva brändi-identiteetti auttaa kasvattamaan tunnistettavuutta, tunnettuutta ja asiakasuskollisuutta. (Wheeler 2009, 11.)

Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:ltä puuttuu selkeä, yhtenäinen visuaalinen identiteetti. Yrityksen todellinen identiteetti on kunnossa. Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään ja sitä, mitä yritys todella on (Pohjola 2003, 20). Yrityksen lähettämät visuaaliset viestit eivät vastaa yrityksen identiteettiä, joten yhtenäinen visuaalinen viestintä vahvistaisi myös yrityksen todellista identiteettiä. Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kaivataan selkeyttä ja yhdenmukaisuutta, jotta se erottuisi selkeämmin alueen muista kilpailijoista. Yrityksen ihmiset, toiminta ja tuotteet ovat sen vahvuuksia, mutta visuaalinen identiteetti ei viesti näitä asioita.

## 4 ARKKITEHTISUUNNITTELU PAKKANEN OY:N BRÄNDIN SELVITTÄMINEN

### 4.1 Haastattelu

Ensimmäiseksi suunnittelijan täytyy oppia perustiedot yrityksestä. Aireyn mukaan (2010, 42) yrityksen taustamateriaalin kerääminen vie huomattavasti aikaa ja vaatii kärsivällisyyttä. Suunnittelutyössä voidaan erehtyä asiakkaan toiveista, jos taustatyö on tehty heikosti. On tärkeää tutustua yrityksen toimintaan ennen haastattelua, jotta ymmärtää paremmin itse haastateltavaa, ja asioiden sisäistäminen on helpompaa. Haastattelu kannattaa tehdä kasvotusten. Haastattelusta saa arvokasta tietoa yrityksen persoonallisuudesta ja tyylistä. Haastateltavalle ei kannata antaa kysymyksiä etukäteen, jotta vastaukset ovat aitoja ja välittömiä. (Wheeler 2009, 102–103.)

Olen Wheelerin (2009) kanssa samaa mieltä. Asiakkaan kanssa kasvotusten keskusteltaessa voi esiin nousta yllättäviä ja olennaisiakin asioita, joita ei olisi esimerkiksi sähköpostin välityksellä selvinnyt. Näistä havainnoista voi syntyä merkittäviä oivalluksia suunnitteluprosessin edetessä. Kasvotusten haastattelemalla saa myös paremman kuvan työpaikan ihmisistä, ympäristöstä ja työilmapiiristä. Yrityksen arvokkain pääoma voi olla sen aineettomat tekijät. Näitä ovat työntekijöiden osaaminen, toimintatavat ja sidosryhmäsuhteet. (Malmelin & Hakala 2007, 23.) Kasvotusten haastattelemalla yrityksen aineettomista tekijöistä saa paremman kuvan, ja niiden havaitseminen on tärkeää brändiä suunnitellessa. Näiden tekijöiden selvittäminen voi vaikuttaa yrityksen persoonallisuuden ja bändilupauksen määrittämiseen.

Haastattelin rakennusarkkitehti Jukka Pakkasta maaliskuussa 2012. Tarkoituksenani oli yrityksen perustietojen kerääminen ja tutustua Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n työntekijöihin, heidän asenteisiinsa ja tutustua arkkitehtuuriin yleisesti. Olin laatinut 10-20 kysymystä. Kysyin muun muassa hänen näkemyksiään tulevaisuudesta, hänen toimistonsa osaamisesta, kilpailijoista, arvoista ja kilpailueduista. Olin pohjannut kysymykseni suurimmaksi osaksi Alina Wheelerin *Designing Brand Identity* -kirjan (2009) ohjeistuksiin. Haastattelu oli kokemuksena melko uusi, mutta se sujui hyvin. Sain toivomiani vastauksia ja opin, mitä hyötyä on asiakkaan haastattelusta. Haastattelutilanteessa huomasin toimiston lämpimän, rennon ja positiivisen työilmapiirin. Tilanteesta välittyi hyvin myös haastateltavien ihmisten henkilökemiat.

## 4.2 Sidosryhmäkysely

Sidosryhmäanalyysi on yrityksen viestinnän suunnittelun ja toteutuksen ydin. Sidosryhmillä tarkoitetaan erilaisia ryhmiä, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Yrityksellä on mahdollisuus menestyä, jos sillä on tärkeimpien sidosryhmien hyväksyntä ja luottamus. Se vaatii yritykseltä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden jatkuvaa huomioimista ja tuntemista. Sidosryhmäanalyysin tehtävä on tunnistaa eri sidosryhmät ja selvittää, mitä he ajattelevat yrityksestä. Lisäksi voidaan arvioida myös ryhmien asemaa ja sitoutumista yritykseen. Sidosryhmäanalyysissa voidaan selvittää eri sidosryhmien tietoja, mielipiteitä, asenteita, odotuksia ja toiveita yritystä kohtaan. Strategian luomisen yhteydessä on olennaista selvittää eri sidosryhmien näkemyksiä. (Juholin 2009, 88–89.)

Vahvan brändin omaavat yritykset huolehtivat yhteistyökumppaneistaan. Yhteistyökumppanit ovat tärkeä brändiviestinnän kohderyhmä, koska niiden tuotteet ja palvelut liittyvät vahvasti yrityksen omaan toimintaan. Luotettavat yhteistyökumppanit mahdollistavat joustavan toiminnan eri osapuolten välillä. (von Hertzen 2006, 62.)

Kuluttajan mielikuva brändistä on ratkaisevan tärkeä, koska hyvä mielikuva tuo lisäarvoa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Nykyisen brändin tutkimisessa kannattaa selvittää, millaisia mielikuvia kuluttajilla on brändistä ja millaisia mielleyhtymiä brändi herättää. Myös brändin erottuminen kilpailijoista kannattaa selvittää. Kuluttajien mielikuvia brändistä voidaan kysyä suoraan tai epäsuorasti. Epäsuorat tutkimusmenetelmät ovat kuluttajien kannalta helpompia. Suorassa tilanteessa kuluttajat eivät välttämättä osaa tai halua selvittää omia mielipiteitään. Kuluttaja voi sanoa yhtä ja tehdä toista. (Laakso 2003, 109–114.)

Sidosryhmien mielikuvat yrityksestä eivät välttämättä vastaa yrityksen todellista identiteettiä, koska ne ovat osittain vastaanottajan havainnointia ja osittain vastaanottajan mielikuvitusta. Mielikuvat voivat poiketa yrityksen tarkoittamasta viestistä, koska yrityksen lähettämät viestit ovat sekavia tai heikkoja. Onnistuneen brändin rakentamisessa on kyettävä yhdistämään palveluun liittyvät mielikuvat, asiakkaiden kokemat hyödyt sekä brändiin liittyvät arvot. Näistä elementeistä syntyy vahva identiteetti. Vahva identiteetti viestii vahvoja mielikuvia. (Pulkinen 2003, 51.)

Sain ajatuksen sidosryhmäkyselyn (liite 1) tekemisestä pian projektin käynnistyttyä. Olin tutustunut brändin suunnitteluun, ja minua epäilytti uudistaa yrityksen visuaalinen ilme tietämättä, mitä yrityksestä ajatellaan. Haastateltuani Pakkasta päätin tehdä sidosryhmäkyselyn. Olin vakuuttunut siitä, että pääsen projektissa parempaan lopputulokseen tekemällä sidosryhmäkyselyn Pakkasen tärkeimmille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Ilman kyselyä olisi ollut mahdotonta tietää, mitä Pakkasen yrityksestä ajatellaan.

Halusin selvittää, mitä Pakkasen brändistä ajatellaan ja millaisia mielikuvia se herättää. Oli tärkeää selvittää brändin vahvuuksia, heikkouksia ja brändin herättämiä mielikuvia. Minua kiinnosti myös, kuinka pitkiä asiakassuhteita Pakkasella on ja millaisena yhteistyökumppanina hänet nähdään. Pakkasen brändin persoonallisuus ja osaaminen olivat myös mielenkiintoisia asioita selvittää. Ajattelin myös mahdollista nimenmuutosta kysymyksellä: "Millä nimellä kutsutte Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen



tosta kysymyksellä: "Millä nimellä kutsutte Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:ta arkikielessä?".

Pakkanen oli listannut minulle asiakkaitaan, mahdollisia asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan. Luettelo sisälsi tilaajia, työmaiden johtohenkilöstöä, rakennesuunnittelijoita, lvi-suunnittelijoita ja sähkösuunnittelijoita. Lähetin kysymyslomakkeet kirjekuussa 45 asiakkaalle ja yhteistyökumppanille. Lähetin kysymykset kirjekuussa, koska ajattelin sähköpostikyselyn olevan persoonattomampi ja helpommin sivuutettava. Sain 13 vastausta. Sidosryhmäkyselyn tulokset ovat suuntaa-antavia niiden vähäisestä määrästä johtuen.

Olen sidosryhmäkyselyyn pääosin tyytyväinen. Se auttoi hahmottamaan Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n brändiä. Tein virheen, koska en kysynyt sidosryhmiltä, miten Pakkasen brändi koetaan suhteessa sen kilpailijoihin. Se tieto olisi auttanut brändi-strategiaa suunniteltaessa ja erityisesti pohdittaessa yrityksen sijoittumista. Ropen ja Metherin (2001, 232) mukaan tavoitemielikuvaa kehittäessä täytyy vertailupohjana olla nykyinen mielikuvataso ja merkittävimmät kilpailijat. Nyt Pakkasen sijoittuminen kilpailijoihinsa nähden jää pintapuolisen analyysin ja päättelyn tasolle.

#### 4.3 Nykyisen visuaalisen identiteetin analysointi

Identiteetti käsittää määrittelyjä yrityksen visioista, strategioista ja perusarvoista. Yrityksen visuaalinen identiteetti perustuu yrityksen todelliseen identiteettiin. Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen näkyvä osa. Visuaalisen ilmeen täytyy perustua yrityksen todelliseen olemukseen ja käytökseen. (Pohjola 2003, 20.)

Visuaalinen identiteetti käsittää yleisesti yritystunnuksen, värit, muodot ja typografian. Tunnuksen, typografian ja värien persoonallinen määrittely voi luoda erottumisen perustan. (Pohjola 2003, 108.) Visuaalisen identiteetin eri elementit näkyvät yleensä kaikessa viestinnässä, kuten käyntikorteissa, esitteissä ja verkkosivuilla. Yrityksen visuaalinen identiteetti on näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta. (Nieminen 2004, 84.) Visuaalisen ilmeen tulisi viestinnällään välittää ja vahvistaa organisaatiolle tärkeitä arvoja. (Loiri & Juholin 2006, 129).

Visuaalisen identiteetin täytyy olla yhtenäinen, houkutteleva ja luottamusta herättävä. Asiakkaat täytyy vakuuttaa yrityksen ammattimaisuudesta. Ensimmäisen vaikutelman

täytyy viestiä laatua ja osaamista. Yrityksen visuaalisuus on yleensä ensimmäinen asia, jonka potentiaalinen asiakas kohtaa.

Sain ensimmäisessä tapaamisessa asiakkaan nykyisin käytössä olevan viestintämateriaalin. Huomasin, että yritykseltä puuttui selkeästi yhtenäinen visuaalinen identiteetti. Yritysilme oli kotikutoisen näköinen. Yritystunnus vaihteli esitteissä, nimiöissä ja käyntikorteissa (kuva 2).



Kuva 2. Nykyinen käyntikortti, nimiöt ja esimerkki logosta

Yrityksellä ei ollut käytössä slogania eli iskulausetta. Musta ja harmaa olivat hallitsevia värejä ja asiakirjoissa otsikkoväriä oli sininen. Asiakirjoissa käytössä oleva fontti oli Arial tai Helvetica. Käytössä olevat logot olivat alalle tyypillisiä, suuraakkosin eli versaalein kirjoitettuja logotyyppisiä. Käytetyt kirjaintyypit olivat Halibut ja todennäköisesti Arial. Liikemerkkiä ei yrityksellä ollut.

## 5 BRÄNDIN ANALYYSI JA YHTEENVETO

Sidosryhmäkyselyn perusteella Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n brändi on hyvässä kunnossa. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden yhteistyö Pakkanen kanssa on sujunut hyvin, ja Pakkasella on pitkiä asiakkuuksia. Pitkät asiakassuhteet kertovat luotettavuudesta ja toimintavarmuudesta. Yrityksen on kyettävä luomaan kestäviä,

luottamukseen perustuvia suhdeverkostoja selviytyäkseen. Hyvä kumppanuussuhde luo joustavuutta, tehokkuutta ja laajempia voimavaroja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 1–2.) Jos yritys on toiminut pitkään, ihmiset luottavat siihen enemmän. He kokevat ostavansa turvallisen tuotteen. Perinne on tästä syystä tehokas erilaistava piirre. (Trout & Hafren 2003, 103.)

Asiakkaat kokevat Pakkasen tunnollisena, tilaajaystävällisenä ja helppona yhteistyökumppanina. Asiakslähtöisyys johtaa tilaajaystävällisyyteen. Pakkasen arvolupaus on olla laadukas ja luotettava yhteistyökumppani. Lupaukseen kuuluu myös tiedonkulun avoimuus ja rehellisyys. Jos jotain ei tiedetä, siitä otetaan selvää. Menestys tarkoittaa Pakkasen mielestä hyvää asiakaskuntaa.

Asiakkaat yleistävät kielteisiä kokemuksiaan. Myönteinen ensivaikutelma ja sen pohjalta syntyvä hyvä mielikuva pystyvät eliminoimaan myöhempiä kielteisiä kokemuksia. (Iltanen 2000, 17.) Uskon Pakkasen luovan uusille asiakkaille hyvän ensivaikutelman. Tämä on tärkeää uusien asiakkaiden hankkimisessa.

Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n vahvuuksiin kuuluvat muun muassa yhteistyökykyisyys, joustavuus, luotettavuus, luovuus, huolellisuus, tietomallintaminen, asiakkaan kuunteleminen ja hyvä keskusteluvalmius. Uskon, että Pakkasella on hyvä maine sidosryhmien keskuudessa. Maine on yrityksen teoista syntynyt mielikuva ja tietoisuus yrityksestä ja sen brändistä (von Hertzen 2006, 15). Maine ei muodostu tunteen kautta. Maine on ihmisen objektiivinen kuvaus esimerkiksi yrityksestä. Maineesta puhuttaessa ihminen osaa irrottautua omasta mielipiteestään. (Kortesuo 2011, 10.) Hyvä maine syntyy kovalla, pitkäjänteisellä työllä. Yrityskulttuurilla on vahva perintö ja sen merkitys brändin johtamisessa korostuu. Johtamismenetelmät ja avainhenkilöt mahdollistavat pysyvyyden. Näistä muodostuu yrityksen jalusta, jonka varaan sen arvo rakentuu. Kun henkilökunta sitoutuu näihin arvoihin, niistä syntyy voimavara. (Lindberg-Repo 2005, 63)

Mielestäni Pakkanen on yrityksenä oivallinen esimerkki "tuotteet edellä" -tyyppisestä yrityksestä. Tehdään kovaa työtä niin hyvin kuin osataan ja ollaan uskollisia itselle ja asiakkaille. Korulauseet ja myyntipuheet pidetään mahdollisimman vähäisinä. Työt puhuvat puolestaan. Tämä on mielestäni hyvä toimintastrategia. Asiat pidetään aitoina, ja yritys toimii uskottavasti. Yrityksen perusarvoista muodostuu brändin sielu,

jota ei kannata vaarantaa. Yrityksen kannattaa tunnustaa heikkoutensa ja etsiä vahvuuksista erottumisen keinoja. (Laakso 2003, 112.)

Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n tämän hetkinen visuaalinen ilme ja todellinen identiteetti eivät kohtaa. Pakkanen koetaan luotettavaksi ja toimintavarmaksi yritykseksi, mutta visuaalinen identiteetti ei tätä viesti.

## 6 BRÄNDIOHJEISTO

### 6.1 Brändistrategia

Brändistarategia kannattaa laatia, kun kehitetään brändiä ja halutaan erottautua kilpailijoista. Brändistarategiaa tarvitaan muutostilanteessa tai uuden rakentamisessa. Brändistrategia on koko yritystä koskeva suunnitelma, jolla brändi saadaan tunnetuksi ja kilpailijoistaan erottuvaksi. Brändistarategialla varmistetaan, että viestintä on systemaattista ja yhdenmukaista. Muuttuva toimintaympäristö ja kilpailijoiden toiminta edellyttävät brändiviestinnän ajoittaista tarkastelua. Keskeisiä asioita yritysbrändin rakentamisessa ovat visio, tehtävä ja yrityksen arvot. (von Hertzen 2006, 123–125.)

### 6.2 Brändiohjeisto

Brändiohjeiston tavoitteena on antaa ohjeistus ja mallit kaikelle viestinnälle, jotka rakentavat sen tunnettuutta ja yrityskuvaa. Brändinhallinta on viesti hyvin hoidetusta ja johdetusta yrityksestä. Nykyisin brändiohjeistoihin liitetään muutakin kuin visuaalisia ohjeita. Tällöin ohjeistosta muodostuu koko yrityksen brändinhallinnan työkalupakki. (von Hertzen 2006, 144.) Visuaalisen ohjeistuksen kohderyhmät ovat ensisijaisesti sisäisiä kohderyhmiä (Pohjola 2003, 152).

Brändiohjeistot inspiroivat ja rakentavat brändin tunnettuutta. Yrityksen visiot tarvitsevat selkeän ja helppokäyttöisen ohjeen. (Wheeler 2009, 183–184.) Yhteisön koko, toimiala ja profiloitumisen tarpeet määrittelevät ohjeiston laajuuden. Yrityksen ohjeisto voi olla suppea tai laaja. Ohjeiston tehtävä on helpottaa visuaalisen identiteetin soveltamista ja antaa siihen työkaluja. (Loiri & Juholin 2006, 139.)

Brändiohjeistuksen tarkoituksena on antaa visuaaliset ja strategiset ohjeet Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n viestintään. Ohjeistuksessa on suppea brändistrategia, johon sisältyy muun muassa yrityksen visio, tehtävät, arvot ja brändilupaus. Graafinen ohjeisto pitää sisällään tärkeimmät visuaaliset määrytykset ja ohjeistukset. Ohjeistuksen tavoitteena on luoda selkeä perusta kaikelle Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n viestinnälle. Brändiohjeisto tulee yrityksen sisäiseen käyttöön, eikä sitä ole liitetty tähän kirjalliseen osioon. Liitteenä on kuitenkin näytteitä visuaalisesta ilmeestä (liite 2).

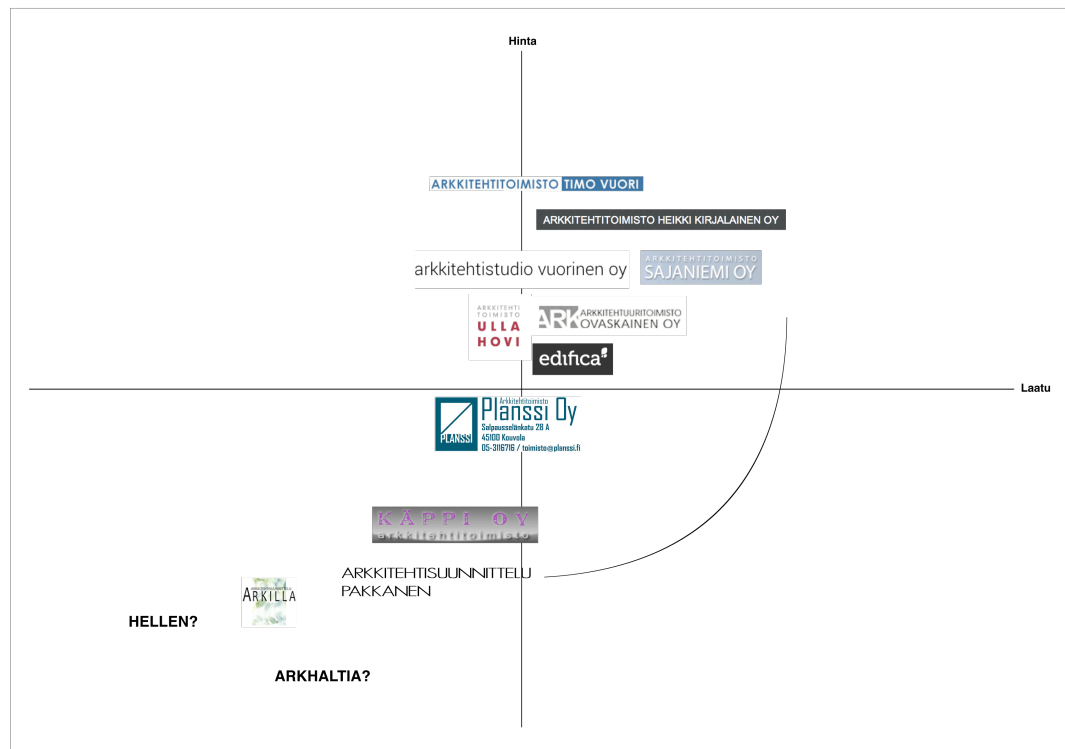
## 7 KILPAILIJA-ANALYYSI

Brändistrategian tärkein tavoite on tulla huomatuksi kilpailijoistaan ja erottua edukseen. Se on vaikeaa toimialalla, jossa tuotteet ja palvelut on samankaltaisia. Monilla aloilla tarjonta ylittää kysynnän, jolloin yritysten kilpailukeinona on tuotteidensa ja palveluidensa erilaistaminen (von Hertzen 2006, 133–134). Kilpailijoiden selvittäminen auttaa oman sijoittumisen suunnittelussa. Erottuminen tapahtuu parhaimmillaan kilpailijoiden heikkouksia ja omia vahvuuksia hyödyntämällä (Laakso 2003, 24).

Kilpailija-analyysissä tutkitaan kilpailevien yritysten tunnuksia, sloganeita, brändejä, ja sijoittumista markkinoilla. Perusteelliset analyysit luovat mahdollisuuden suurempaan kilpailuetuun. Mitä enemmän ymmärtää kilpailijoiden brändejä, sitä paremmat mahdollisuudet on löytää uusia keinoja sijoittautua. Kilpailuanalyysin tuloksia hyödynnetään uuden brändi-identiteetin suunnittelussa ja uuden sijoittumisen löytämisessä. Erottumista pohtiessa kannattaa etsiä merkityksiä, värejä ja muotoja, joita kilpailijat eivät käytä. (Wheeler 2009, 110–111.)

Sidosryhmäkyselyn vastaukset saatuaani pyysin Pakkaselta tietoa hänen kilpailijoistaan. Pakkasen kilpailijoihin kuuluu noin kolmesta erikokoista arkkitehtitoimistoa Kouvolassa, Lappeenrannassa ja Mikkeliissä. Ryhdyin tutkimaan kilpailevien yritysten tunnuksia, typografiaa, värejä, internet-sivuja ja viestinnän tyyliä. Pohdin, mitä vahvuuksia ja heikkouksia jokaisella kilpailijalla on. Pohdin myös, minkälaisia ratkaisuja haluan itse välttää ja mitä muista poikkeavaa jonkin yrityksen identiteetissä on. Tutkin myös verkkosivujen visuaalisuutta ja käytettävyyttä ja pohdin erottumisen keinoja. Tein kaavion, johon sijoitin kaikki kilpailijat (kuva 3). Sijoittelin kilpailijoita hinnan ja laadun nelikenttään omien analyysieni ja mielikuvieni perusteella. Sidosryhmä-

kyselystä olisi pitänyt selvittää, miten Pakkanen sijoittuu kilpailijoihinsa nähden. Tämän tiedon puuttuessa sijoitin kilpailijat niiden visuaalisuuden perusteella. Von Hertzenin (2006, 138) mukaan brändille asetettujen tavoitteiden seuraaminen muutoin kuin tutkimalla on vaikeaa ja tavoitteiden saavuttaminen ilman tutkimustietoa voi jäädä hyvien toiveiden varaan.



Kuva 3. Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n kilpailijat

Puutteellisista tiedoista huolimatta kilpailija-analyysistä selvisi selkeitä erottumisen mahdollisuuksia. Huomasin, ettei kukaan kilpailijoista käytä keltaista tai oranssia väriä. Oranssi on hieman harvinaisempi väri arkkitehtuurin alalla, muttei tavaton tai liian erikoinen. Pohdin paljon myös tulevan logon muotokieltä ja typografiaa. Suunniteltavan tunnuksen olisi hyvä olla selkeästi arkkitehtuuriin alalle mielletävä, mutta kilpailijoistaan erottuva.

## 8 UUDEN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

### 8.1 Projektin työnimi vaihtuu

Visuaalisen ilmeen suunnitteluvaihe alkoi marraskuussa 2012. Haastattelu, sidosryhmäkysely ja kilpailija-analyysit oli tehty. Ryhdyin suunnittelemaan visuaalista ilmettä Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen -nimellä. Olin tehnyt ensimmäiset luonnos- ja konseptiehdotukset joulukuussa 2012. Helmikuun lopulla 2013 Pakkanen suunnitteli nimensä vaihtamista Plusarkkitehdeiksi. Tein nimianalyysin ja jatkoin visuaalisen ilmeen suunnittelua uudella nimellä. Olin tyytyväinen nimenvaihdokseen, koska Plusarkkitehdit oli lyhyempi nimi, ja nimen mukana tuli mahdollisuus positoida yritys uudelleen. Jatkoin projektia kesän jälkeen syksyllä 2013. Ehdin työstää Plusarkkitehdit-konseptin valmiiksi. Syyskuun lopulla kävi ilmi, että Plusarkkitehdit-nimi oli jo rekisteröity, jolloin siirryttiin takaisin Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen -nimeen. Olin tehnyt jo kaikki suurimmat visuaaliset päätökset Plusarkkitehdit-konseptilla. Olin tehnyt kirjaintyyppi- ja värivalinnat. Pohdinnan jälkeen päätin siirtää tekemäni suunnitteluratkaisut Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen -konseptiin. Yrityksessä ei ollut tapahtunut suuria muutoksia, ja molemmissa nimissä oli sopivia yhtäläisyyksiä. Armin Vitin (ks. Airey 2010, 153) mukaan on lukuisia erilaisia keinoja ratkaista jokin visuaalinen suunnitteluongelma, ja monet ratkaisusta ovat keskenään yhtä laadukkaita.

### 8.2 Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen

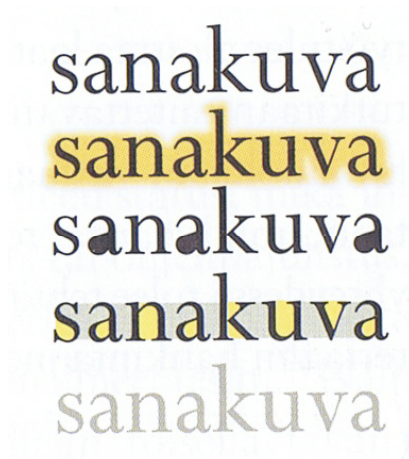
#### 8.2.1 Nimi

Visuaalinen suunnittelu saa alkunsa yrityksen nimestä (Nieminen 2004, 90). Nimi on tekijä, joka erottaa yritykset ja tuotteet toisistaan. Yleensä nimi tulee yrityksen historiasta. Nimessä on arvokasta brändipääomaa, jota ei kannata vaihtaa ilman hyvää syytä. Monissa yrityksissä perustajan nimi on koko yrityksen nimi. Tämä käytäntö on edelleen yleinen useissa palveluyrityksissä, kuten arkkitehti-, insinööri ja konsulttitoimistoissa. (von Hertzen 2006, 101–103.)

Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy on todella pitkä nimi logolle. Logoa on mielestäni sitä helpompi suunnitella, mitä lyhyempi nimi on. Pitkä nimi tuo monenlaisia ongelmia. Nimen nopea luettavuus vaatii logotyypin valinnalta erityistä pohdintaa, joten nimen pituus oli olennainen huomioitava asia.

Logon täytyy olla helposti luettava, koska ihmiset vilkaisevat logoa ja siirtyvät eteenpäin. Luettavuus on erityisen tärkeää, jos yritys on tuntematon. (Airey 2010, 185.) Logon täytyy toistua hyvin myös pienessä koossa.

Niemisen (2004, 90) mukaan logon nimen kannattaa olla ytimekäs, mahdollisimman lyhyt ja hyvän sanakuva muodostava. Luettavuuteen vaikuttaa myös sanakuva hahmottaminen. Sanakuva hahmotetaan sanan ympärille muodostuvan kuvakehän muotojen perusteella (kuva 4). Sanan hahmottamiseen vaikuttaa myös yksittäisten kirjainten sisälle jäävä tila ja kirjainvälien muodostavat kuviot. (Loiri 2004, 31.) Versaalit eli suuraakkoset (Itkonen 2007, 173) ja gemenat eli pienaakkoset (Itkonen 2007, 171) hahmotetaan eri tavoin. Gemenakirjaimisto tunnistetaan pääasiassa kirjainten yläosien perusteella (kuva 5). Versaalit kirjaimet muodostavat sanakuvaltaan palkkeja (kuva 6). Versaaleita on vaikeampi lukea kuin gemenoita, koska gemenoiden kirjaimet poikkeavat toisistaan enemmän. Gemenoiden ala- ja yläpidennykset tekevät sanoista vaihtelevan näköisiä ja kirjaimista nopeasti tunnistettavia. (Itkonen 2007, 70.)



Kuva 4. Sanakuva hahmotetaan sanan ympärille muodostuvan kuvakehän mukaan. Kirjainvälien muodostama tila ja yksittäisten kirjainten sisälle jäävä tila vaikuttavat myös sanan hahmottamiseen. (Loiri 2004, 31.)



Kuva 5. Gemenakirjaimiston hahmottaminen tapahtuu kirjainten yläosien perusteella (Loiri 2004, 31)



## JA SEKIN ON

Kuva 6. Versaalit kirjaimet muodostavat sanakuvaltaan palkkeja (Loiri 2004, 31)

Ehdotin joulukuussa 2012 ensimmäisessä logokatsauksessa nimen vaihtamista hieman helpompaan kirjoitusasuun, esimerkiksi Arkkitehdit Pakkanen tai Pakkanen Arkkitehdit. Pakkanen pohti asiaa, mutta halusi jatkaa yrityksen alkuperäisellä nimellä.

### 8.2.2 Liikemerkki

Liikemerkki on yritystunnuksen kuvallinen osa (Pohjola 2003, 128). Logo ja liikemerkki muodostavat yhdessä tunnuksen. Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä tai erillään. Liikemerkin tulisi viestiä jotain yrityksen nimestä, toimialasta tai arvoista. Taidokkaasti lanseerattu liikemerkki voi toimia itsenäisenä elementtinä edustaen yritystä. (Nieminen 2004, 100.) Tunnuksia jaetaan erilaisiin ryhmiin ja luokkiin niiden tehtävän, rakenteen, luonteen tai symboliikan mukaan (Loiri & Juholin 2006, 130–133).

Abstraktin liikemerkin pitää luoda toivottuja mielikuvia. Pelkistetty abstrakti tunnus on pitkäikäisempi kuin selkeästi kuvallinen tunnus. (Pohjola 2003, 130.) Liikemerkkejä voidaan suunnitella ja toteuttaa monella eri tavalla. Kuvallinen liikemerkki voi kertoa selkeästi, mitä yritys tekee, mutta abstrakti liikemerkki voi luoda muotokielellään yrityksen alaan liittyviä mielikuvia.

Liikemerkillä ei aina ole tarvetta. Yritys, jolla on selkeitä laajentumistarpeita, ei välttämättä tarvitse liikemerkkiä. Liikemerkki voi tässä tapauksessa rajoittaa mielikuvien luomista. (Airey 2010, 180.)

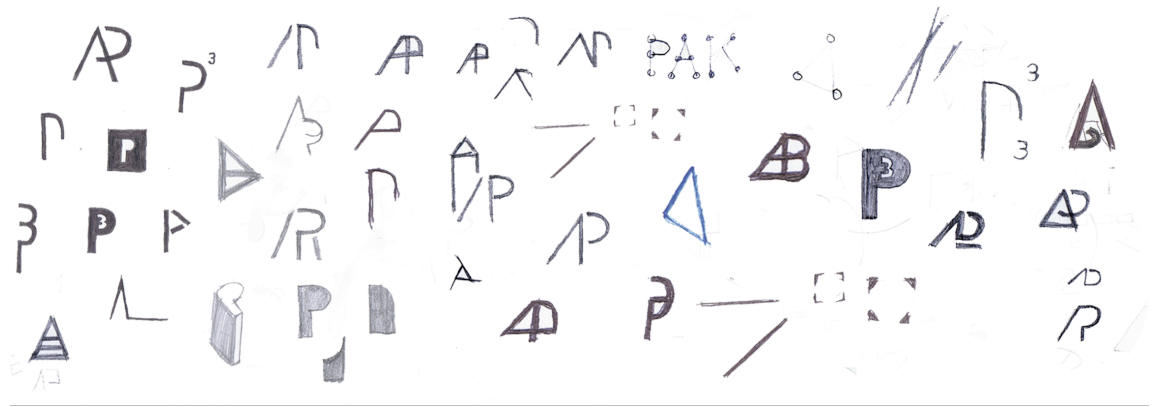
Aloitin uuden tunnuksen luonnostelun lyijykynällä. Mielestäni suunnittelijan on huomattavasti helpompi lähestyä aihettaan luonnostelemalla. Luonnostelu mahdollistaa ideoiden, muotojen ja konseptien monipuolisen lähestymisen, ja ratkaisujen oivaltaminen on helpompaa. On mielestäni virhe hypätä luonnosteluvaiheen yli ja ryhtyä suoraan suunnittelemaan tietokoneella.

Tietokoneella suunnittelu on rajoittavaa, ja se on esteenä luovalle suunnittelutyölle. Tietokoneella suunnitteluun tulee turhia välivaiheita ja arvokkaita ideoita katoaa. Käsin luonnostelemalla erilaisia ideoita ja konsepteja on helpompi käsitellä ja lähestyä. (Airey 2010, 97.)

Kaikki mieleen tulevat ideat kannattaa piirtää. Luonnoksista voi myöhemmin löytyä arvokkaita ideoita tai muotoja. Tyhmiltäkin vaikuttavat ideat kannattaa luonnostella. Olen huomannut, että mieleni pyrkii jalostamaan jo luonnosteltua asiaa seuraavassa luonnoksessa. Jokin vähäpätöiseltä vaikuttava muoto voi seuraavassa luonnoksessa saada aivan uuden, olennaisen merkityksen. Kaikki luonnokset kannattaa säästää ja merkitä päivämäärällä. Prosessia on tällöin helpompi tarkastella jälkeenpäin tai palata myöhemmin käyttämättä jätettyihin ideoihin.

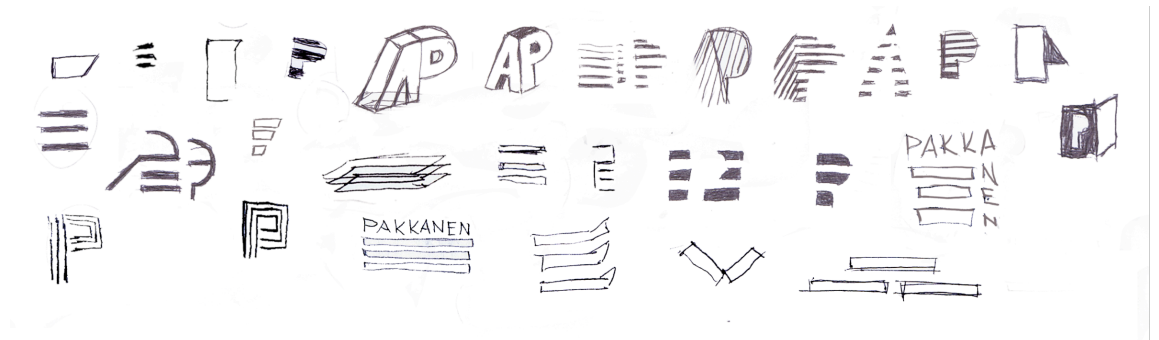
Aloitin varsinaisen suunnittelutyön luonnostelemalla liikemerkkiä ja pohtimalla erilaisia konsepteja. Liikemerkistä oli järkevä lähteä liikkeelle, koska liikemerkin idean taustalla voi olla jokin suurempi ajatus, joka määrää koko visuaalisen identiteetin suunnan. Asiakas toivoi abstraktimpaa liikemerkkiä ja vieroksui ajatusta, että liikemerkki olisi jokin alaa selkeästi kuvaava tai kuvittava. Asiakas piti ajatuksesta, ettei liikemerkkiä heti välttämättä ymmärtäisi. Olin samaa mieltä. Esittävistä liikemerkeistä voi tulla kliseisiä tai kömpelöitä. Arkkitehtuurisen alan yritykselle sopii mielestäni hyvin abstrakti merkki, joka luo muodoilla ja väreillä toivottuja mielikuvia.

Luonnostelin paljon erilaisia monogrammeja eli nimikirjainsommitelmia kirjaimista A ja P, jotka tulevat sanoista Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen. Yritin pitää merkin muotokielen silti abstraktina. Halusin, että merkin taustalla olisi jokin suurempi idea. En pitänyt ajatuksesta, että merkki olisi jokin abstrakti, arkkitehtoninen tai geometrinen muoto, mutta siltä puuttuisi sisältö ja merkitys. Ensimmäinen ideani oli sisällyttää yrityksessä työskentelevien ihmisten lukumäärä jollain tavalla liikemerkkiin (kuva 7). Yrityksessä työskenteli tuolloin kolme ihmistä.



Kuva 7. Ensimmäisiä monogrammi kokeiluja ja numeron kolme yhdistämistä liike-merkkiin

Toinen selkeästi erilainen lähestymistapa oli kuvata Pakkanen-sanaa rakenteelliselta kannalta (kuva 8). Tärkeää oli, ettei liikemerkistä tulisi mitään negatiivista tai lämpötilaan viittaavaa mieleen. Pakkanen ei innostunut ehdottamastani ”kolme”-konseptista, koska toimiston ihmisten lukumäärä saattaa vaihdella, joten tunnus ei voinut olla sidottu siihen. Pakkanen oli oikeassa. Kehitin toisen konseptin, jossa pohjana oli Pakkanen-sanan rakenteellinen osa, pakka. Tästä konseptista Pakkanen innostui enemmän ja näki siinä potentiaalia. Tässä vaiheessa suunnittelutyötä helmikuun lopulla 2013 yrityksen nimi haluttiin vaihtaa, ja konsepti muuttui.



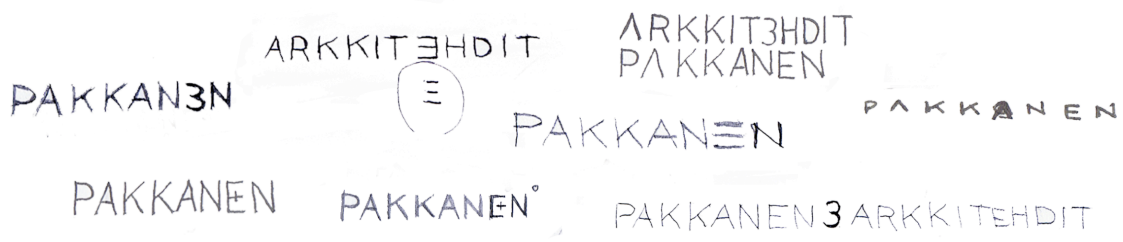
Kuva 8. ”Pakka”-konseptin luonnoksia. Yritin luonnostella arkkitehtonisia muotoja ja rakenteita.

### 8.2.3 Logo

Logo tarkoittaa yrityksen nimeä kirjoitusasussaan (Nieminen 2003, 96). Keskityin ensimmäisissä luonnoksissani lähinnä liikemerkkiin. Minulla oli selkeä mielikuva logon tyylistä ja persoonallisuudesta. Pohdin myös liikemerkin yhdistämistä logoon

esimerkiksi edellä mainituilla ”kolme”- ja ”pakka”-konsepteilla (kuva 9). Eräs kokeilu oli lisätä plusmerkki logoon viestimään toimiston tuomasta lisäarvosta.

Olin vakuuttunut, että logo kirjoitettaisiin versaaleilla. Kilpailijoita analysoidessani huomasin, että alan yritysten logot ovat kirjainmuodoiltaan lähes poikkeuksetta groteskeja versaaleja. Versaalit viestivät mielestäni arkkitehtonista jämakkyttä ja linjakkuutta. Logoa pohdittaessa olennaista on fontin eli kirjaintyyppin valinta. Logokokeilut ja typografian pohdinta kulkivat projektissa rinnakkain.



Kuva 9. ”Pakka”-, ”kolme”- ja plus-luonnoksia

Pohdin logolle erilaisia luonnehdintoja ja mielikuvia: kapeahko, tyylikäs, pyöreähkö, vakaa, tukeva, arkkitehtoninen ja positiivinen. Ryhdyin rajaamaan fontteja. Tutkin sopivia fontteja omasta fonttikirjastostani ja fonttikaupoista. Pidin lähtökohtana, että asiakkaalle tulee käyttöön vain yksi kirjainperhe ja mahdollisimman vähän leikkauksia. Samalla kirjainperheellä suunniteltaisiin siten myös tuleva logo. Pidin mahdollisena, että yhdestä kirjaintyyppistä valittaisiin vain yksi leikkaus. Typografisissa pohdinnoissa en ehtinyt pidemmälle. Tässä vaiheessa suunnittelutyötä helmikuun lopulla 2013 yrityksen nimi haluttiin vaihtaa.

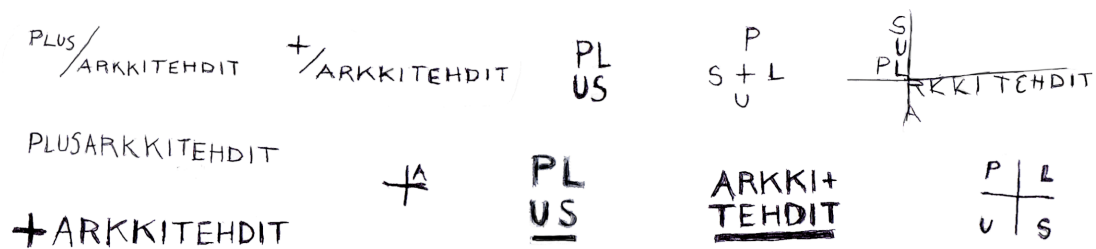
### 8.3 Plusarkkitehdit

#### 8.3.1 Nimi

Ryhdyin työstämään Plusarkkitehdit-konseptia kesän 2013 jälkeen. Tein aluksi nimi-analyysin, jossa pohdin Plusarkkitehdit-nimelle ominaisia asioita. Nimi oli mielestäni loistava, koska siihen sisältyi positiivinen sanaleikki. Plus-sana voidaan mieltää positiiviseksi eli lämpimäksi. Uusi nimi olisi päinvastainen käytössä olevaan nimeen verrattuna; siirryttäisiin Pakkasesta lämpimään. Nimi myös kuvastaa Arkkitehtisuunnittelu Pakkasen vahvuuksia: positiivinen, luotettava ja joustava. Nimen luonteesta

johtuen myös nykyiset asiakkaat osaisivat yhdistää Plusarkkitehdit Arkkitehtisuunnittelu Pakkaseen. Nimi oli myös lyhyempi kuin Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen ja se olisi logoksi sopivampi. Seuraavaksi pohdin logon kirjoitusasua. Kirjoitetaanko sana plus vai pelkkä merkki +.

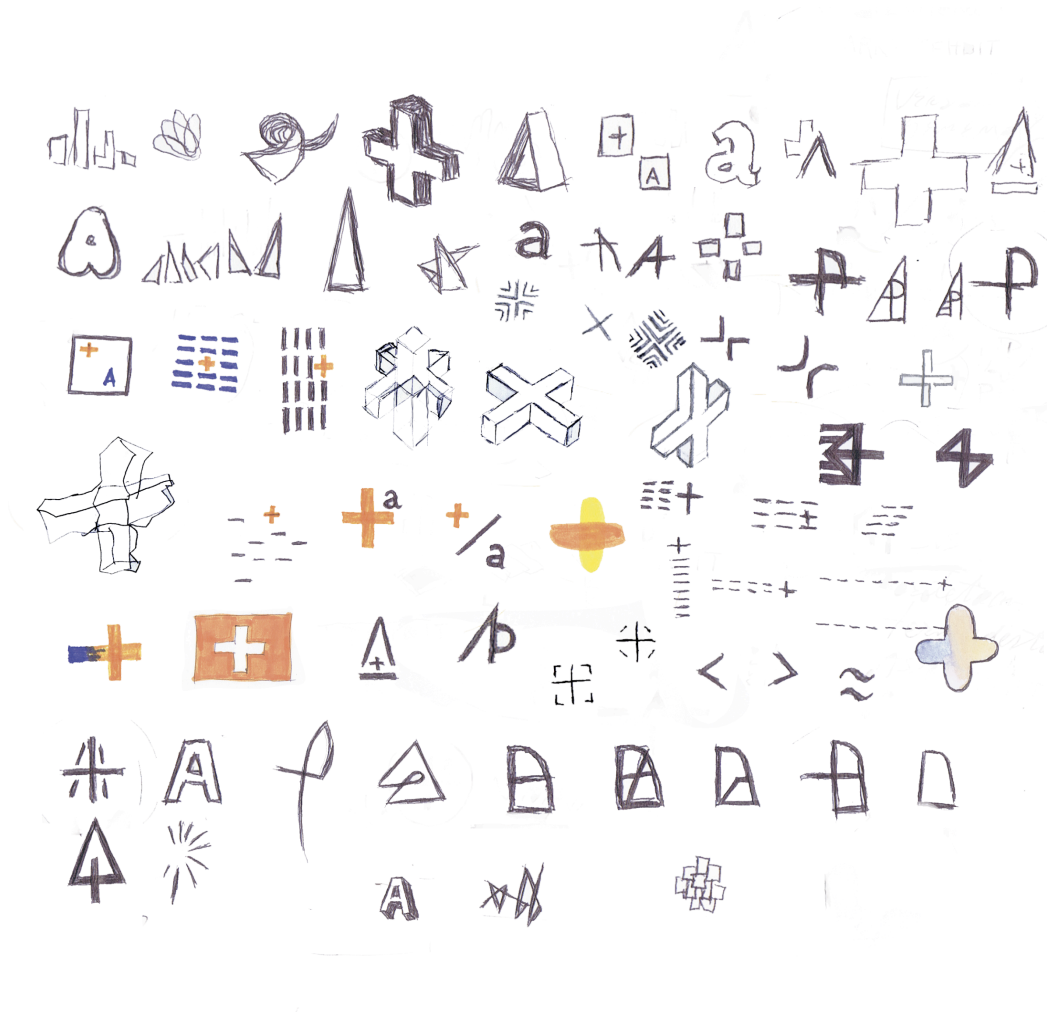
Ryhdyin luonnostelemaan (kuva 10). Pohdin nimen kirjoitusasua ja päädyin nopeasti ratkaisuun, että plus kirjoitetaan sanana. Yrityksen nimen ymmärtäminen on näin helpompaa, ja siten vältetään mahdolliset väärinymmärrykset esimerkiksi internet-hakujen kanssa.



Kuva 10. Logon kirjoitusasun luonnostelua

### 8.3.2 Liikemerkki

Ryhdyin luonnostelemaan uutta liikemerkkiä. Leikittelin aluksi ajatuksella ja lähestyin asiaa monella eri tavalla (kuva 11). Minulla ei aluksi ollut mitään selkeää yksittäistä ideaa. Erilaisia ideoita muovautui luonnostelun seurauksena. Pohdin monogrammia, värejä ja plusmerkkiä. Positiivisuus oli hallitseva ajatus. Yrityksen liikemerkin ei tarvitse kuvata suoranaisesti, millä alalla yritys toimii, mutta alan hienovarainen kuvaaminen voi olla tyylikäs ratkaisu (Airey 2010, 106).



Kuva 11. Ensimmäisiä liikemerkkiluonnoksia

Kehitin luonnoksista erilaisia konsepteja (kuva 12), joiden mukaan lähdin muotoilemaan tunnuksia. Liikemerkkien katsauksessa käytin liikemerkkien ohella jotain alustavaa versaali-logoa. Käsittelemiäni konsepteja olivat muun muassa yrityksen tietomallinnusosaamisen näkyminen, positiiviset, lämpimät värit ja sana plus yhdistettynä yrityksen tuomaan lisäarvoon.



Kuva 12. Erilaisten konseptien esittelyä. Asiakas piti samasta merkistä kuin minä (alempi ympyröity vaihtoehto).

Edellä esitetyt liikemerkit, logot ja tunnusehdotukset olivat ideoita. Tarkoitukseni oli selvittää, pitäisikö asiakas jostain tietystä ideasta merkin takana. Tämän idean perusteella voisin ryhtyä työstämään lopullista liikemerkkiä ja logoa.

Olin tapaamisen jälkeen tyytyväinen. Asiakas piti samasta liikemerkestä kuin minä, ja katsauksessa rajattiin hyviä suuntaviivoja suunnittelutyöni jatkamiselle. Tapaamisen jälkeen aloin nähdä osittain valitun merkin valmiina liikemerkkinä yritykselle. Merkki on moniulotteinen. Se on osittain esittävä monogrammi ja muotokieleltään juuri sopiva herättämään oikeanlaisia mielikuvia yrityksestä ja alasta. Olin valitsemaani liikemerkkiin tyytyväinen, joten siirryin työstämään logoa.

Viimeistelin liikemerkin logon valmistuttua (kuva 13). Liikemermissä on monogrammi eli nimikirjainsommitelma kirjaimista A ja P. Se kuvaa läpileikkauksena asunnon kerroksia ja talon rakennetta. Yleisilmeeltään se on mielestäni abstrakti merkki, koska siitä ei heti tunnista, mitä se kuvaa. Sen geometriset muodot, selkeät viivat ja yksinkertainen muotokieli viittaavat arkkitehtuuriin ja rakentamiseen. Pyöristetyt kulmat viittaavat Arkkitehtisuunnittelu Pakkasen identiteettiin ja helppoon lähestyttävyyteen. Myös merkin lämmin väri tukee lähestyttävyyttä ja positiivisuutta.



Kuva 13. Valmis liikemerkki

### 8.3.3 Logo

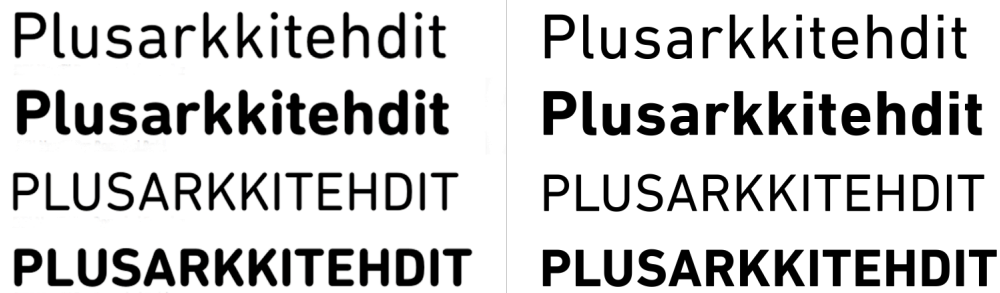
Luonnosteluvaiheessa hahmottelin logon luonnetta. Kokeilin, minkälaisia mielikuvia syntyy erityyppisistä tekstityypeistä (kuva 14). Siirryin tietokoneelle kokeilemaan erilaisia fontteja. Olin määritellyt logon muotokieltä ja pohdin, minkälaisia mielikuvia toivon logon herättävän.



Kuva 14. Luonnoksia logon tyylistä

Olin ensimmäisessä esityksessä liikemerkkien lisäksi esitellyt asiakkaalle kaksi vahvaa ehdokasta yrityksen fontiksi: Akira Kobayashin vuonna 2009 suunnittelemaat Din Next ja Din Next Rounded -kirjaintyypit (kuva 15). Din Next perustuu DIN 1451 fontteihin, mutta siinä paikataan vanhojen kirjaintyyppien epäyhteneväisyyksiä. (My-fonts s.a..) Kyseisten fonttien ongelma oli siinä, ettei minulla ollut niitä fonttikirjastosani, ja fonttien kokeileminen ilman ostamista on hankalaa. Otin fonteista kuvakaappaukset ja kokeilin kuvankäsittelyohjelmalla erilaisia luonnoksia. Tulostin Linotypen sivuilta tekstinäytteitä kyseisten fonttien eri leikkauksista. Fontin luonteen ja harmaasteen hahmottaa tulostettuna paremmin. Kyseiset fontit olivat myös melko kalliita, joten kokeilin ensin onko omassa fonttikirjastossani mitään sopivia kirjaintyyppejä.





Kuva 15. Vasemmalla Din Next Rounded ja oikealla Din Next. Molemmista on Regular- eli Rg- ja Bold- eli Bd -leikkaukset.

Luonnostelemalla oli todella vaikeaa suunnitella tunnuksen logo-osaa. Liikemerkin luonnosteleminen oli eri asia. Oikean logotyypin löytyminen perustui eliminointiin. Valitsin fontteja, joiden olin kuvitellut olevan muotokieleltään sopivia. Valitsemani fontit olivat kaikki groteskeja eli tasavahvoja tai lähes tasavahvoja fontteja (Itkonen 2007, 50). Olin sulkenut kaikki päätteelliset fontit eli antiikvat pois vaihtoehdoista niiden synnyttämän mielikuvan vuoksi. Mollerupin (ks. Pohjolan 2003, 145) mukaan tekstityypit viestivät jotain tiettyä tunnelmaa, koska ne ovat tietyiltä aikakausilta. Humanistisia groteskeja listalla oli kaksi. Humanistiset groteskit ovat groteskin ja antiikvan välimuotoja, sillä niiden muodot ja mittasuhteet perustuvat renessanssiajan antiikvoihin (Itkonen 2007, 57). Sijoitin fontit allekkain ja ryhdyin tutkimaan niitä (Kuva 16).

Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT	PLUSARKKITEHDIT	PLUSARKKITEHDIT
Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT	Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT
Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT	Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT
Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT	Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT
Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT	Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT
PLUSARKKITEHDIT	PLUSARKKITEHDIT	Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT
Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT	Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT
Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT	Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT
Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT	Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT
Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT	Plusarkkitehdit	PLUSARKKITEHDIT

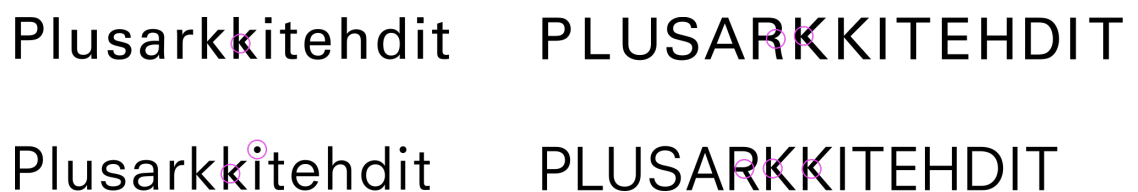
Kuva 16. Lista fonteista, joita ryhdyin karsimaan

En vielä tiennyt, tulisiko logon kirjoitusasu olemaan gemena vai versaali. Olin listannut yhden fontin molemmat muodot. Listalla oli tunnetuimpia ja laadukkaimpia groteskeja: Univers, Avenir, Futura, Neuzeit S, Franklin Gothic, Frutiger ja Din 1451. Listalla oli myös päätteiltään pyöritettyjä fontteja, kuten Miso ja Dosis. Dosis on Din Next Rounded -kirjaintyyppistä hieman erimuotoinen ilmaisversio. Pyöristetyn fontin harkinta perustui Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n brändiin. Yritys koettiin luotettavaksi, joustavaksi ja tunnolliseksi. Pohdin yrityksen luonteen kuvaamista pyöristetyllä fontilla. Eliminoin fontteja erilaisin perustein (kuva 17).



Kuva 17. Fonttien eliminointia tiettyjen piirteiden (ympyröity) vuoksi

Listalta pääsi jatkoon kaksi fonttia, Univers ja Neuzeit S (kuva 18). Fonteista kumpikaan ei täysin vastannut vaatimuksiani, mutta ne olivat melko hyviä. Ryhdyin tutkimaan niitä tarkemmin.



Kuva 18. Ylempänä Univers 55 Rm ja alempana Neuzeit S Bk. Ympyröin piirteet, joista en pitänyt kummassakaan fontissa.

Univers on Adrian Frutigerin vuonna 1957 suunnittelema uusgroteski. Univers on muodoiltaan pehmeämpi ja avoimempi kuin esimerkiksi Helvetica. Se on myös Helveticaa eloisampi sen paksummista pystyviivoista johtuen. (Itkonen 2007, 53.)

Universin gemena a-kirjain on jämakämpi ja ryhdikkäämpi kuin esimerkiksi Helvetican ja Arialin, mutta se ei ole silti liian humanistinen, kuten Frutiger tai Myriad (kuva 19). Neuzeit S on C.W. Pischnerin vuonna 1928-1939 suunnitteleman Din Neuzeit Grotesk -fontin uudelleenpiirros vuodelta 1966 (Linotype s.a.). Neuzeit S on geometrinen groteski, jolla on selkeät, pyöreät muodot.

a a a a a a a

Kuva 19. Kirjaintyypit vasemmalta oikealle: Din Next, Neuzeit S, Univers, Helvetica, Arial, Frutiger ja Myriad pro. Vasemmalla reunassa oleva Din Next Rg on muotokieltään juuri sellainen, mitä olen hakenut. Jatkoin silti vielä Univers ja Neuzeit S -kokeiluja.

Seuraavaksi vertailin Universia ja Neuzeit S:ää leipäteksteissä ja otsikoissa. Leipäteksti on yhtämittainen tekstiladelmä, yleensä 9-12 pisteen koossa (Itkonen 2007, 172). Tutkin fonttien eroavaisuuksia asettelemalla ne päällekkäin (kuva 20). Tässä vaiheessa minua arvelutti Neuzeit S -fontin pyöreä muotokieli. Se perustuu geometriisiin muotoihin, joten esimerkiksi sen O- ja C-kirjaimet tekevät sen tekstistä pehmeää ja pyöreää. Kaipasin siihen enemmän jämakkyyttä. Myös gemena i-kirjaimen pyöreä piste häiritsi minua.

cula

Nunc auctor leo nunc, at semper lectus scelerisque eu. Praesent porttitor pellentesque scelerisque. entesque nunc malesuada at. Cras commodo lacinia nisl, nec tincidunt nisi scelerisque et. Etiam dignissim vitae dolor a sodales. Phasellus quis adipiscing orci. Praesent

Nunc auctor leo nunc, at semper lectus scelerisque eu. Praesent porttitor pellentesque scelerisque. entesque nunc malesuada at. Cras commodo lacinia nisl, nec tincidunt nisi scelerisque et. Etiam dignissim vitae dolor a sodales. Phasellus quis adipiscing orci.

Kuva 20. Neuzeit S Bk on kuvassa keskellä ja Univers 55 Rm on oikealla. Iso musta teksti vasemmalla on myös Neuzeit S:ää ja taustalla magentan värisenä on Univers. Neuzeit S Bk:n C-kirjaimen pyöreä huomaat kuvasta hyvin.



Kuva 21. Nopeita logo-luonnoksia, joista näin minkälaisen tunnelman fontti luo. Vasemmalla on Neuzeit S ja oikealla Univers-kokeiluja. Tässä vaiheessa päätin eliminoida Universin sen viivojen paksuus vaihteluiden vuoksi.

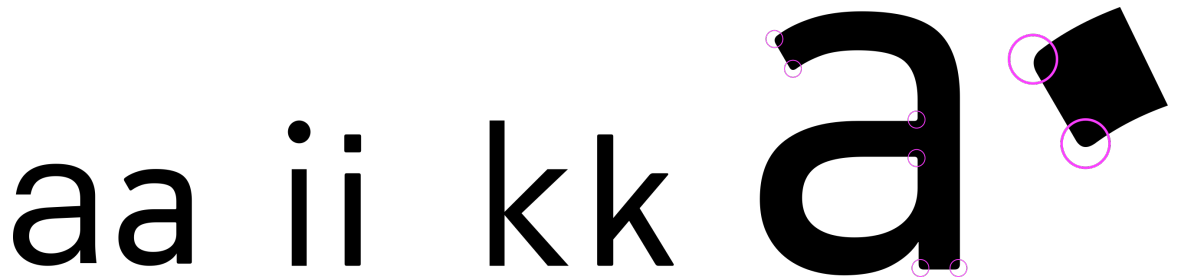
Kokeilin seuraavaksi, miten fontit toimisivat logoina (kuva 21). Ryhdyin vertailemaan Neuzeit S:ää ja Din Next Rounded:ia ja Din Next:iä keskenään. Olin myös mieltynyt gemenaan logon kirjoitusmuodoksi. Mielestäni gemena sopisi versaalia paremmin, koska Plusarkkitehdit nimi on melko lyhyt. Gemena on muotokieleltään nöyrempi ja vaatimattomampi kuin versaali. Näin gemena on parempi vaihtoehto myös kilpailijoista erottumisen kannalta. Gemena sopi mielestäni paremmin Pakkasen brändin luonteeseen.

Tein Din Next Rounded:ista logokokeiluja. Pidin vielä vaihtoehtona kuvata toimiston ihmislähtöisyyttä ja sympaattisuutta myös logon muotokielellä (kuva 22).



Kuva 22. Logokokeiluja Din Next Rounded -fontilla

Din Next Rounded -fontin logo- ja leipätekstikokeiluista huomaa, että fontti ei ole oikea keino kuvata toimiston identiteettiä. Viestivyys on tärkein asia. Pyöristetyt muodot eivät viesti arkkitehtonista suunnitteluosaamista. Liian pyöreä fontti voisi antaa väärää mielikuvia yrityksestä. Tekstityyppi ratkaisee tekstin välittämän mielikuvan ja luonteen (Pohjola 2003, 144). Olin vakuuttunut Din Nextin olevan oikea kirjaintyyppi. Eliminoin myös Neuzeit S:n. Din Next viestii juuri oikeita asioita, ja siinä on loistava yksityiskohta, joka hieman pehmentää fontin luonnetta, mutta on käytännössä melko huomaamaton (kuva 23).



Kuva 23. Din Next Rg -leikkauksen a-kirjain ja sen yksityiskohta oikealla. Pienistä kirjaimista oikean puoleinen on Din Next Rg ja vasen on Neuzeit S Bk. Din Next korjaa myös ne asiat, jotka Neuzeit S -kirjaintyyppissä alun perin häiritsivät.

Yrityksen kirjaintyyppi oli valittu. Se helpotti paljon tulevia suunnitelmia. Jatkoin logon suunnittelemista (kuva 24). Liikemerkki oli lähes valmis. Sen perusmuodot olivat selkeät, mutta viivan paksuudet olivat viimeistelemättä, koska logo vaikuttaisi lopullisiin ratkaisuihin.



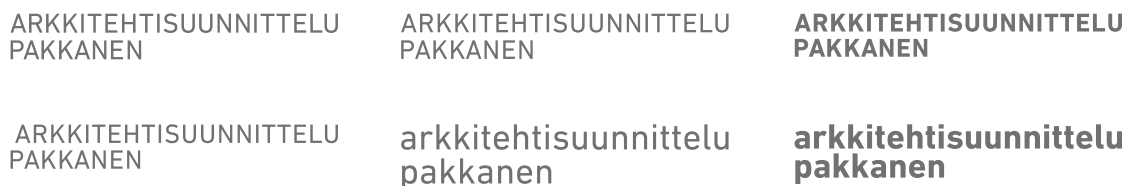
Kuva 24. Kuvassa yläpuolella on luonnoksia ja alapuolella on viimeisimmät logo ehdotukset Pakkaselle. Värivalinnat eivät olleet vielä lopullisia.

#### 8.4 Takaisin Arkkitehtisuunnittelu Pakkaseen

Kuten aiemmin mainitsin, Plusarkkitehdit nimeä ei lopulta voitu käyttää. Pakkanen otti tästä vastuun, mutta minun olisi myös pitänyt olla asian suhteen valppaampi. Nimi pidettiin Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:nä. Minun piti päättää, teenkö opinnäyte-työni Plusarkkitehdeistä, jolloin asiakkaalle ei jäisi projektista mitään. Päätin jatkaa projektin loppuun asti Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy -nimellä, jotta työstäni olisi käytännön hyötyä.

Pohdin, saisinko siirrettyä valmiin konseptin takaisin Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy -nimeen. Visuaalisen identiteetin luomiselle oli hyvä pohja. Kirjaintyyppi ja värivalinnat oli pääpiirteittäin valittu. Huomasin liikemerkin toimivan, koska nimissä on yhtäläisyyksiä. Molemmissa on kirjaimet A ja P, eikä yrityksessä ole tapahtunut suuria muutoksia. Ryhdyin työstämään lopullista konseptia.

Kirjaintyyppi oli valittu, mutta nimen pituus aiheutti taas ongelmia. Ryhdyin kokeilemaan Din Next Rg -leikkauksen versaaleilla erilaisia sommitteluratkaisuja. Sommitte- lulla tarkoitetaan eri elementtien keskinäistä järjestelyä ja sijoittelua, joilla ohjataan katsojaa. Elementtien käytöllä voidaan muodostaa visuaalinen rytmi, joka vaikuttaa myös näkymättömiin rakenteisiin eli tyhjään tilaan. (Pohjola 2003, 128.) Päädyin yksinkertaiseen, mutta mielestäni loogiseen asetelmaan. Päätin myös, että logon kir- joitusasu on harmaa. Aikomuksenani oli käyttää liikemerkkiä värillisenä, jolloin logo ja liikemerkki muodostavat tasapainoisen kokonaisuuden. Kokeilin vaihdella tekstin alkamiskohtaa, jolloin versaali A-kirjainten linjat muodostaisivat keskenään viivan. Kokeilin myös bold-leikkauksia. Kiinnostuin gemena bold -leikkauksella kirjoitetusta logotyypistä (kuva 25).



Kuva 25. Logokokeiluja. Kiinnostuin gemena Din Next Bd -kirjoitusasusta (oikealla alhaalla).

Ryhdyin tutkimaan kirjoitusasua tarkemmin. Se olisi logona voimakas ja sen muodos- tama sanakuva olisi selkeä ja jämäkkä. Katseenvangitsija luo muistikuvia asiakkaan mieleen (Nieminen 2004, 186). Erityisesti versaali Rg-leikkauksella muotoiltu logo häiritsi, koska sen kirjainmuotojen sisään jäi paljon tyhjiä tiloja, ja tällöin logoa olisi vaikeampi hahmottaa. Se ei myöskään olisi logona niin voimakas ja erottuva kuin pienaakkosin kirjoitettu logo. Liikemerkin kanssa yhdessä käytettynä pienaakkosin kirjoitettu logo toimisi paremmin kuin suuraakkosin.

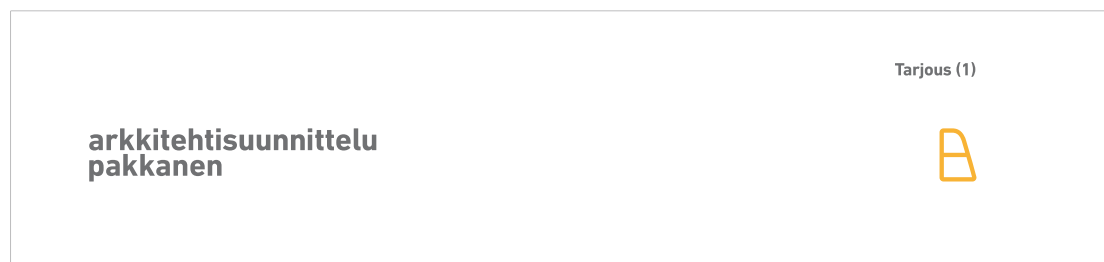
Päädyin lopulliseen logoon. Viimeistelin logon laittamalla merkkivälit kuntoon (kuva 26). Logosta täytyi tehdä tasapainoinen. Suunnittelu-sanaan syntyy paljon liian suuria välejä, koska u- ja n-kirjaimissa ei ole koukkupäätteitä. Arkkitehtisuunnittelu ja

pakkanen-sanojen k-kirjainten välissä on 1,25-kertainen i-kirjaimen piste (kuva 26). Oikean etäisyyden määrittelemisen oli vaikeaa, koska sanojen välinen suhde täytyy olla oikeanlainen. Jos sanojen välille jää liikaa tilaa, siihen syntyy näkymätön palkki. Jos sanat ovat liian tiiviisti toisiinsa nähden, tulee logosta ahdas.



Kuva 26. Kuvassa vasemmalla on logon merkkivälien tiivistys. Musta on merkkiväleiltään viimeistelty. Oikealla on sanojen etäisyys toisiinsa nähden.

Tunnus oli valmis. Logon valmistuttua määritin liikemerkin viivan paksuudet, jotta niissä olisi oikeanlainen suhde toisiinsa (kuva 27). Logon täytyy olla erottuva ja kestävä. Parhaat logot ovat tarkan typografisen tutkinnan lopputulos. (Wheeler 2010, 126.) Bold-kirjainleikkaukset antavat jämäkän mielikuvan toimialasta (Nieminen 2003, 97). Liitteessä 2 on kuvattu Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy -nimellä suunniteltu visuaalinen yritysilm.



Kuva 27. Valmis logo ja liikemerkki kirjelomakkeessa

## 8.5 Typografia

Typografia on tehokkaan identiteetin ydin. Toimivan kirjaintyyppin tulisi viestiä oikeanlaista tunnetta, olla persoonallinen ja erottua kilpailijoista. (Wheeler 2010, 132-133.) Typografia tarkoittaa lyhyesti ilmaistuna tekstin ulkoasua (Itkonen 2007, 173). Typografialla saatetaan sana muotoon ja sillä voidaan viestiä jotain tekstin hengestä.

Typografia on viesti jo itsessään, ja se tukee kirjoituksen äänenpainoa (Loiri 2004, 9–10). Olennainen asia typografiassa on tekstityyppi ja se, miten sitä käytetään. Tekstityypeissä on myös paljon luonne-eroja. Typografian ilmeen suunnitteluun vaikuttaa olennaisesti myös sommittelu. Typografialla ilmettä voidaan viedä haluttuun suuntaan. (Pohjola 2003, 144–145.)

Kirjaintyypit jaetaan muotojensa perusteella kahteen pääryhmään, antiikvoihin ja groteskeihin, eli päätteellisiin ja päätteettömiin kirjaintyyppeihin (kuva 28). Antiikvakirjaimissa on vaakasuorat päätteet ja kirjainten viivojen paksuus vaihtelee. Kirjainrunгон pystysuorat viivat ovat paksuja. Groteski on päätteetön ja viivoiltaan lähes tasavahva kirjaintyyli. (Itkonen 2007, 12.) Tekstityypin valinnan on aina lähdettävä viestinnän lähtökohdista ja tarpeista. Kirjaintyyppin valinnoilla luodaan pohja koko painotuotteen tyylille. (Loiri 2004, 71.) Yhden kirjainperheen leikkauksia käyttämällä saa julkaisulle yhtenäisen ja harmonisen ilmeen. Kontrasti ja rytmi muodostuvat eri leikkausten muodoista, pintojen tummuuksista ja kokoeroista. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 33.)

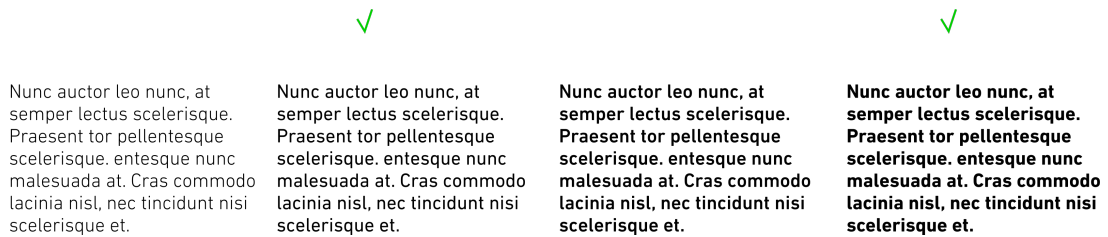
Aa Aa

Kuva 28. Vasemmalla Adobe Garamond Pro ja oikealla Helvetica

Logon määrittelyyn sisältyi paljon typografista pohdintaa. Logon valmistuttua pohdin käytettäviä leikkauksia. Leikkaus tarkoittaa tietyn kirjaintyyppin tiettyä yksittäistä leikkausta. Aluksi harkitsin Din Next -kirjaintyyppin light- ja medium-leikkauksia (kuva 29). Erilaisten kokeilujen jälkeen päädyin regular- ja bold-leikkausten käyttöön. Riittävä vahvuuskontrasti syntyy, kun valituissa lihavuuksissa on ainakin kaksi astetta eroa (Itkonen 2007, 78). Valintaan vaikutti myös logon valmistuminen. Halusin käyttää vain kahta leikkausta kaikkeen viestintään tarpeen ja selkeyden vuoksi. Myös kirjaintyyppin hinta vaikutti asiaan. Asiakas oli kanssani samaa mieltä siitä, että vähemmän leikkauksia on parempi. Regular on jämäkämpi, selkeämpi ja harmaa-asteeltaan tummempi. Uskon, että se toimii eri sidosryhmille paremmin kuin light-leikkaus, joka on mielestäni heikompi, kevyempi ja harmaa-asteeltaan liian vaalea. Kirjaintyyppin



synnyttämän harmaa-asteen valinta on ratkaiseva painotuotteen ilmeen määrittelyssä (Loiri 2006, 36).

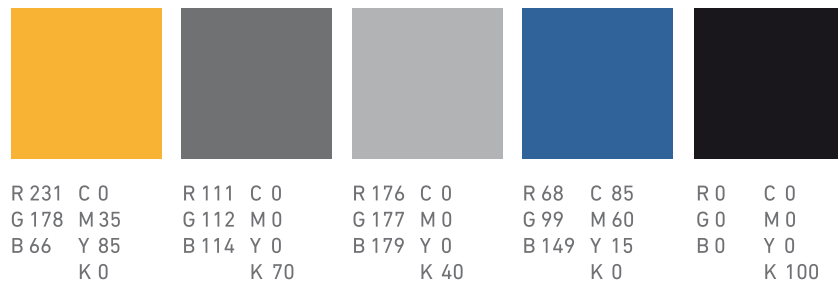


Kuva 29. Leikkaukset vasemmalta oikealle: light, regular, medium ja bold

## 8.6 Värit

Väriä tarkastellaan aina tietyssä kontekstissa. Värejä kannattaa aina tutkia ympäristössä, jossa sitä tullaan käyttämään. (Huttunen 2005, 138.) Värin valinnalla luodaan mielikuvia yrityksestä (Pohjola 2003, 187). Värillä viestitään persoonallisuutta, erottuvuutta ja tunnettuutta. Väreillä voidaan luoda yhtenäinen identiteetti, erottautua tuotteilla tai selkeyttää brändin arkkitehtuuria. (Wheeler 2009, 128.)

Kilpailija-analyysiä tehdessäni havaitsin, ettei mikään alueen kilpailijoista käytä keltaista tai oranssia väriä. Oranssi väri viestii hyvin myös Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n identiteetistä positiivisuutta ja luotettavuutta. Oranssi ei ole silti täysin vieras väri alalla, joten se ei ole liian erikoinen. Asiakas piti väriehdotuksestani. Harmaata väriä yrityksellä oli jo ennestään käytössä kirjekuorien reunaelementtinä. Valitsemani harmaa on hieman vaaleampi kuin nykyinen käytössä oleva harmaa (kuva 30). Logo on muotokieleltään melko voimakas, joten se toimii tumman harmaana mielestäni kaikkein parhaiten. Harmaa väri keventää logoa ja tekee siitä myös arvokkaamman näköisen. Musta viestii mielestäni hieman väärä asioita. Harmaa on neutraali ja rauhallinen. Harmaa sopii myös hyvin Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n identiteettiin. Harmaata löytyy kilpailijoiltakin, mutta se viestii oikeita asioita. Sinistä väriä löytyy kilpailijoilta, ja sitä pyritään käyttämään vähän. Se on korosteväri, jolla luodaan elävyyttä erilaisiin julkaisuihin. Mustaa väriä käytetään tarvittaessa toimiston asiakirjoissa.



Kuva 30. Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n värit. Vaalean harmaa tuo pehmeyttä ja vaihtelua ja sininen on korosteväri erikoistapauksiin.

Harmaa väri koetaan neutraalina, rauhallisena, graafisena ja varmana (Nieminen 2004, 193). Keltaisen ja oranssin sävyt viestivät uudistumista ja energistä hyvinvointia (Nieminen 2004, 103). Oranssin luonne on maallinen ja huomiota herättävä (Wetzer 2000, 92). Sininen koetaan levollisena ja rauhallisena (Rihlma 1997, 107).

## 9 POHDINTA JA YHTEENVETO

Visuaalisen identiteetin suunnittelu Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:lle oli pitkä ja mielenkiintoinen projekti. Tämä oli loistava aihe opinnäytetyöksi, koska minua kiinnostaa graafisen suunnittelun osa-alueista eniten kaikki brändeihin liittyvä. Nämä osa-alueet ovat mielestäni graafisen suunnittelun kaikkein vaikeimpia ja monimutkaisimpia. Tässä työssä jouduin perehtymään aiheeseen todella syvällisesti. Usein tuntui siltä, että mitä enemmän asiaa luen ja opiskelen, sitä vähemmän asiasta oikeasti tiedän. Brändi on käsitteenä ja kokonaisuutena uskomattoman monimutkainen. Tuntuu oudolta ajatella, että jollekin käsitteelle on näin vaikeaa luoda tarkkaa määritelmää.

Projekti eteni hitaasti ja vaihteittain. Suoritin samalla muita kursseja ja olin välillä töissä ja kesätoissa. Projekti eteni Pakkasen kanssa hyvässä yhteisymmärryksessä, ja hän antoi minun tehdä asioita omalla aikataulullani. Yhteistyömme sujui hyvin. Tapasimme lukuisia kertoja ja tapaamiset olivat mielenkiintoisia. Aina opin jotain uutta. Haastattelun- ja keskustelutilanteissa on tärkeää kysyä asiaa uudelleen, jos sitä ei ymmärrä.

Sidosryhmäkyselyn muotoilu sujui varsin hyvin. Kysymyksiä jouduin rajaamaan ja karsimaan. Halusin tehdä kyselystä mahdollisimman kiteytetyn, jotta vastaajat eivät kokisi sitä liian raskaaksi. Kysely oli todella suppea, mutta tämän projektin

laajuuteen se sopii. Kyselyä tehdessäni en ollut lukenut teoriaa asiasta kovinkaan paljon. Silloin en ollut vielä hahmottanut projektin laajuutta ja kyselyn merkitystä. Kilpailijoiden suhde Pakkasen brändiin jäi selvittämättä. Tämä jäi harmittamaan, koska arvokasta tietoa jäi saamatta. Olisin mahdollisesti saanut uuden näkökulman kilpailija-analyyseihiin. Olin oikeassa kyselyn merkityksestä. Siitä saatu tieto on ollut erittäin tärkeää.

Visuaalisen identiteetin suunnittelu oli vaiherikas ja todella työläs projekti. Suunnittelutyö eteni hyvin ja useimmiten ongelmitta. Luonnostellessa sain aina paljon erilaisia ideoita ja löysin uusia keinoja lähestyä asiaa. Koen luonnostelun todella tärkeäksi osaksi työskentelyprosessiani.

Projektin nimen vaihtuminen Plusarkkitehdeiksi ei harmittanut. Olin luonnosvaiheessa suunnittelemassa erilaisia keinoja lähestyä Arkkitehtisuunnittelu Pakkasen identiteettiä, joten mitään suurta vaivaa ei siitä ollut. Toki enemmän työtä se teetti. Työ eteni taas mallikkaasti ilman ongelmia. Kun ilmeni, että Plusarkkitehdit-nimi oli varattu, olin tietenkin pettynyt. Ajattelin suhtautua asiaan opetuksena ja sisäistää asian kunnolla, jotta tulevaisuudessa tiedän paremmin. Asia ei häirinnyt minua silloin kovinkaan paljoa. Muutin konseptin ja viimeistelin visuaalisen ilmeen. Asia on vaivannut minua vasta tätä kirjallista osaa tehdessäni. Ymmärsin, etten voi jättää Plusarkkitehdit-vaihetta pois, koska kyseisen konseptin suunnitelmat ovat olennainen osa visuaalisen ilmeen muodostumista. Tämä on ollut työläs projekti. Jouduin tekemään suunnittelutyön kahteen kertaan.

Koen brändin analyysit ja tutkimisen vaativaksi tehtäväksi, mutta toivottavasti onnistuin rakentamaan brändin mukaisen ilmeen. Analyyseissä oli puutteita. Asiakas- ja kilpailija-analyysit olivat melko pinnallisia, vaikka tärkeitä erottumisen keinoja löytyikin. Mielestäni on hyvä muistaa, että kyse on pienestä kahden hengen yrityksestä ja resurssini olivat rajalliset.

Tutkimusten merkitys on ehkä tärkein asia, jonka koen oppineeni brändin rakentamisessa. Brändiä koskevat totuudet täytyy selvittää erilaisten tutkimusten kautta. Mitään oikotietä ei ole.

Olen lopulliseen ilmeeseen tyytyväinen. Tärkeintä projektissa oli luoda yhtenäinen visuaalinen identiteetti ja suunnitella ne asiat, jotka asiakas oli alun perin toivonut. Koen kaiken muun tekemäni hyvänä harjoituksena ja tietämystä avartavana prosessina.

Logo on mielestäni onnistunut. Se erottuu muista alueen yrityksistä ja poikkeaa hie-  
man tavallisista arkkitehtisuunnitteluyrityksistä. Liikemerkki on mielestäni toimiva.  
Se luo oikeanlaisia mielikuvia ja toimii hyvänä parina logolle. Olen tyytyväinen myös  
niiden keskinäiseen sommitteluun. Ne muodostavat tasapainoisen parin, vaikka niitä  
käytetään pääsääntöisesti toisistaan erillään. Typografiaan olen myös tyytyväinen.  
Olen iloinen, etten tehnyt typografian suhteen kompromisseja.

Aineiston määrä projektissa on ollut valtava. Kokonaisuuksien hahmottaminen ja jo-  
honkin tiettyyn asiaan keskittyminen on ollut välillä vaikeaa. On ollut paljon erilaisia  
asioita, joita on täytynyt ottaa huomioon. Kokonaisuutena projekti on antanut valta-  
vasti tietoa ja kokemusta brändin kanssa työskentelystä.

## LÄHTEET

Airey, D. 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities.  
Berkeley: New Riders.

Gad, T. 2002. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsin-  
ki: Talentum Media Oy.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3., laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu pai-  
nos. Helsinki: Infor Oy.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi, asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Lindberg-Repo, K. 2003. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.

Linotype. (s.a.) Product catalog. Neuzeit S. Saatavissa: <http://www.linotype.com/1268/NeuzeitS-family.html?site=webfonts> [viitattu 30.9.2013].

Loiri, P. 2004. Typo. Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Infor Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. 2. painos. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

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

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Myfonts. (s.a.) Din Next. Saatavissa: <http://www.myfonts.com/fonts/linotype/din-next/> [viitattu 4.11.2013].

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

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

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6., uusittu painos. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Rope, T. ja Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Helsinki: WSOY.

Silen, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Trout, J. & Hafren, G. 2003 Erilaistu tai kuole. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity. 3rd edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

11.9.2012

**Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n sidosryhmäkysely**

Hei,

Olen Jouni Tukiainen ja opiskelen Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa graafista suunnittelua. Teen seminaarityönäni Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n visuaalisen ilmeen uudistuksen. Tämän sidosryhmäkyselyn tarkoituksena on selvittää millaisia mielikuvia teillä on Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:stä. Tarkoituksenani on hyödyntää tämän kyselyn tuloksia uuden ilmeen suunnittelussa. **Käsittelen kaikki saamani tiedot luottamuksellisesti.** Kiitos, arvostan vaivannäköänne.

Oletteko:

- ☐ Asiakas
- ☐ Muu yhteistyökumppani
- ☐ Ette ole aikaisemmin tehneet yhteistyötä Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n kanssa.  
(Miksi ette ole aikaisemmin tehneet yhteistyötä?)

1) Kauanko yhteistyö on jatkunut?

2) Miten yhteistyö alkoi?

3) Miten yhteistyö on sujunut?

4) Miten kuvaillet Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:tä kahdella tai kolmella sanalla?

5) Millä nimellä kutsutte Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:tä arkikielessä?

6) Mitkä ovat mielestänne Arkkitehtisuunnittelu Pakkanen Oy:n vahvuudet ja heikkoudet?

7) Muuta kommentoitavaa? Sana on vapaa. Kääntöpuolelle voi tarvittaessa jatkaa.

Palautattehan tämän kyselylomakkeen palautuskuoressa **22.9.2012** mennessä. Kiitos vastauksistanne!

Katso lisätietoa [www.arkkitehtisuunnittelu.com](http://www.arkkitehtisuunnittelu.com)

arkkitehtisuunnittelu  
pakkanen

Tarjous (1)



Toimintatavat ja suunnittelumenetelmät

Suunnittelumenetelmä	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam dolor lectus, ultrices nec velit ut tincidunt tempor eros. Cras porta consectetur quam, et adipiscing tincidunt sapien congue Donec vitae aliquam massa. Aliquam non cursus augue. Suspendisse placerat ligula a tellus egestas, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam dolor lectus, ultrices nec velit ut, tincidunt tempor eros. Cras porta consectetur quam, et adipiscing sapien congue a. Donec vitae aliquam massa. Aliquam no.
Toimintatavat	Ultrices nec velit ut, tincidunt tempor eros. Cras porta consectetur quam dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam dolor lectus, ultrices nec velit ut, tincidunt tempor eros. Cras porta consectetur quam, et adipiscing sapien congue a. Donec vitae aliquam massa. Aliquam non cursus augue. Suspendisse placerat ligula a tellus egestas, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam dolor lectus, ultrices nec velit ut, tincidunt tempor eros. Cras porta consectetur quam, et adipiscing sapien congue a.
Laatujärjestelmä	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam dolor lectus, ultrices nec velit ut tincidunt tempor eros. Cras porta consectetur quam, et adipiscing sapien congue Donec vitae aliquam massa. Aliquam non cursus augue. Suspendisse placerat ligula a tellus egestas, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam dolor lectus, ultrices nec velit ut, tincidunt tempor eros. Cras porta consectetur quam, et adipiscing sapien congue a. Donec vitae aliquam massa.
Resurssit	
Henkilöstöresurssit	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam dolor lectus, ultrices nec velit ut tincidunt tempor eros. Cras porta consectetur quam, et adipiscing sapien congue Donec vitae aliquam massa. Aliquam non cursus augue. Suspendisse placerat ligula a tellus egestas, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam dolor lectus, ultrices nec velit ut, tincidunt tempor eros. Cras porta consectetur quam, et adipiscing sapien congue a. Donec vitae aliquam massa.
Ostopalvelut	Aliquam massa. Aliquam non cursus augue. Suspendisse placerat ligula a tellus egestas, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam dolor lectus, ultrices nec velit ut, tincidunt tempor eros. Cras porta consectetur quam, et adipiscing sapien congue a. Donec vitae aliquam massa.



**arkkitehtisuunnittelu  
pakkanen**

**Jukka Pakkanen**

Veronumero: 00000 0000  
Y-tunnus: 00000 00000  
P. 050 000 0000  
P. (05) 544 5550  
Kouvolaankatu 30 A,  
PL 234, 45101 Kouvola  
www.arkkitehtisuunnittelu.com  
pakkanen@arkkitehtisuunnittelu.com


**arkkitehtisuunnittelu  
pakkanen**
**Jukka Pakkanen**

Rakennusarkkitehti ARK  
P. 050 000 0000  
P. (05) 544 5550  
Kouvolaankatu 30 A, PL 234, 45101 Kouvola  
www.arkkitehtisuunnittelu.com  
pakkanen@arkkitehtisuunnittelu.com



Kaupunginosa / Kylä	Kortteli / Tila	Tontti / Rno	Viranomaisten merkintöjä
INKEROINEN	0000	0	
Rakennustoimenpide			Piirustus Juokseva nro:
IV-PERUSKORJAUS			OSAPIIRUSTUS
Rakennuskohteen nimi			Piirustuksen sisältö Mittakaava
ANJALANKOSKEN LUKIO			KIERREPORRAS 1:50
KOUVOLA			
Rakennuskohteen osoite		tiedosto	
YHTEISKOULUNTIE 0, 00000 INKEROINEN	000 PORRAS		

**arkkitehtisuunnittelu pakkanen**

Kouvolassa	Suunnittelija	Suun. aika	Proj. nro	Piir. nro	Muut. pvm	Muutos
31.1.2012	EDLA MÄKELÄ	ARK	A000	000		

Kouvolaankatu 30 A, PL 234, 45101 Kouvola Puhelin: (05) 544 5550 tsto@arkkitehtisuunnittelu.com www.arkkitehtisuunnittelu.com

**Viipurin Vaneri**  
**2.4. kerros 1:100**  
**Luonnos 5.1.2012**

**arkkitehtisuunnittelu  
pakkanen**

P. (05) 544 5550  
Kouvolaankatu 30 A, PL 234, 45101 Kouvola  
www.arkkitehtisuunnittelu.com  
tsto@arkkitehtisuunnittelu.com



**Viipurin Vaneri**  
**2.4. kerros 1:100**  
**Luonnos 5.1.2012**

**arkkitehtisuunnittelu  
pakkanen**

P. (05) 544 5550  
Kouvolaankatu 30 A, PL 234, 45101 Kouvola  
www.arkkitehtisuunnittelu.com  
tsto@arkkitehtisuunnittelu.com



**arkkitehtisuunnittelu  
pakkanen**

P. (05) 544 5550  
Kouvola 30 A, PL 234, 45101 Kouvola  
[www.arkkitehtisuunnittelu.com](http://www.arkkitehtisuunnittelu.com)  
[tsto@arkkitehtisuunnittelu.com](mailto:tsto@arkkitehtisuunnittelu.com)

**arkkitehtisuunnittelu  
pakkanen****Jukka Pakkanen**

rakennusarkkitehti ARK  
P. 050 000 0000  
P. (05) 544 5550  
Kouvola 30 A, PL 234, 45101 Kouvola  
[www.arkkitehtisuunnittelu.com](http://www.arkkitehtisuunnittelu.com)  
[pakkanen@arkkitehtisuunnittelu.com](mailto:pakkanen@arkkitehtisuunnittelu.com)

**Edla Mäkelä**

arkkitehti SAFA, ARK  
P. 040 000 0000  
P. (05) 544 5550  
Kouvola 30 A, PL 234, 45101 Kouvola  
[www.arkkitehtisuunnittelu.com](http://www.arkkitehtisuunnittelu.com)  
[edla@arkkitehtisuunnittelu.com](mailto:edla@arkkitehtisuunnittelu.com)

---

**Hamina-Asunnot Oy**

Riekontie 8, Hamina, Asuinkerrostalonperuskorjaus

## arkkitehtisuunnittelu pakkanen



Yhteistyökykyä & luotettavuutta



**arkkitehtisuunnittelu  
pakkanen**

P 009 544 5550  
Kauvolankatu 30 A, PL 234, 45101 Kouvola  
[www.arkkitehtisuunnittelu.com](http://www.arkkitehtisuunnittelu.com)  
[tiso@arkkitehtisuunnittelu.com](mailto:tiso@arkkitehtisuunnittelu.com)

