

VISUAALINEN ILME LUMISURFFILAUTABRÄNDILLE

Tiivistelmä

Työssä suunniteltiin visuaalinen identiteetti konsepti suomalaiselle lumisurffilauta brändille, sisältäen logon, värit, typografian, graafiset elementit ja kuvatyylit. Työn toteutuksessa käytettiin pääasiassa Adoben ohjelmia kuten Illustrator ja Photoshop. Myös Pro Create -ohjelmaa käytettiin. Lopputuloksena syntyi kilpailijoistaan erottuva visuaalinen identiteetti, jossa yksinkertaisuus, talvi ja pohjolan karu kauneus on pyritty tuomaan esiin.

Avainsanat: Visuaalinen ilme, Graafinen suunnittelu, Logosuunnittelu

Abstract

Visual identity concept was designed for finnish snowsurf brand, including logo, colors, typography, graphic elements and photography styles. Mostly work was done with Adobe applications like Illustrator and Photoshop. Also Pro Create was used. Final result was visual identity that stands out compering competitors and where simplicity, winter and bare beauty of Nordic areas are adduced.

Keywords: Visual Identity, Graphic Design, Logo Design

01	Johdanto _____	4	04	Valmis ilme _____	36
				Nada Snowsurf visuaalinen ilme & ohjeisto	
				Logo	39
				Värit	45
				Fontit	47
				Graafiset elementit	50
				Kuvat	53
				Käyttöesimerkit	55
02	Aiheen esittely _____	6	05	Yhteenveto & pohdinta _____	65
	2.1 Lumisurffaus & Nadasurf Powderboards	7			
	2.2 Visuaalinen ilme	8			
	2.3 Opinnäytetyön tavoitteet	10			
03	Tietoperusta & prosessi _____	11	06	Lähteet _____	67
	3.1 Asiakkaan toiveet & Brief	12			
	3.2 Benchmark	14			
	3.3 Referenssit ja tyylillinen suunta	16			
	3.4 Hahmottelu, suunnittelu ja kokeilu	18			
	3.5 Logo & tunnus	19			
	3.6 Graafiset elementit	26			
	3.7 Värit	27			
	3.8 Typografia	31			
	3.9 Kuvatyylit	33			

JOHDANTO



Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen suunnittelua ja luomista Nadasurf Powderboards -lumilautamerkillä. Nadasurf Powderboards on suomalainen lumisurffauksessa käytettävien lautojen valmistukseen erikoistunut puuterilumilautavalmistaja.

Nadasurf Powderboardsille luotava visuaalinen ilme pitää sisällään logon ja/tai tunnuksen, typografian, värit, graafiset elementit, sekä kuvatyylit. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on otettu huomioon Nadasurf Powderboardsin omistajan ja pääsuunnittelijan Kosti Simulan alussa esittämiä toiveita, sekä haastateltu häntä parhaan ymmärryksen saavuttamiseksi brändistä ja niistä asioista, joita uudella ilmeellä halutaan saavuttaa.

Mielenkiinto aiheeseen selittyy omalla yli kahdenkymmenenvuoden lumilautaharrastuksellani. Visuaalista ilmettä luodessa pääsee työskentelemään monipuolisesti sen eri osien parissa ja toteuttamaan omia visioitaan itselle mieluisien asioiden parissa luoden niillä tasapainoisen ja aikaa kestävän kokonaisuuden.

AIHEEN ESITTELY



2.1 Lumisurffaus & Nadasurf Powderboards

Lumisurffaus on laji, jossa mäkeä lasketaan alas normaalin lumilaudan kaltaisella, mutta siteettömällä laudalla. Laudan karkaamisen estää laskijaan kiinnitettävä karkuremmi. Varhaisimmat tarinat jonkinlaisista lumilaudoista ovat Turkin ja Alppien vuoristokylistä jo 1600-luvulta (urheilumuseo, ski.fi.) Ensimmäisen virallisen puuterisurffilaudan tekijänä pidetään kuitenkin Michiganilaista Sherman Poppenia, joka 1960-luvulla patentoi ensimmäisen lumisurffilaudan, eli Snurferin (Kuva 1.) (Bridges, 2019).

Nadasurf Powderboards on suomalainen puuterisurffaukseen tarkoitettujen lautojen suunnitteluun ja

valmistukseen erikoistunut puuterilumilautamerkki. Merkin takana vaikuttaa Sodankylästä kotoisin oleva, myöhemmin helsinkiläistynyt Kosti Simula, jolla on usean kymmenen vuoden kokemus niin lumilautailusta kuin puusepän töistäkin. Nadasurfin syntyä ja pohjimmaista ideaa Simula kuvaa nadasurfpowderboards.com -sivustolla seuraavasti:

”Nadasurf Powderboards syntyi himosta laskea vapaammin perinteisiin siteellisiin lumilautoihin verrattuna. Aloitin kehittämään lautoja löytääkseni surffimaisemman ja haastavamman tavan laskea puuterilumella erityisesti Suomessa, missä mäet ovat kohtuullisen pieniä. Unelmani oli suunnitella lautoja, joilla voi pitää hauskaa pienilläkin kukkuloilla, joita Etelä-Suomi tarjoaa.” Kosti Simula. Toimitusjohtaja, perustaja & muotoilija Nadasurf Powderboards. (nadasurfpowderboards.com)

KUVA 1. Snurfer

SNURFING!
the greatest word in downhill fun since
YAHOOOOOOOOOOO!
the thrills of **SKIING!**
the skills of **SURFING!**

Snurfer is winter's newest snowtime thrill. Makes tobogganning tame, puts sleds in the kiddie class. You don't just ride the Snurfer, you guide it! From the top of the hill to the bottom, Snurfering is one long "YAHOOOOOOOO!"

OFFICIAL
Snurfer
BY BRUNSWICK

Available in standard model . . . or the Super Snurfer racing model (below) . . . both are priced under \$16.00.

Look for the official Snurfer in this display at your dealer.

Brunswick
The Only Name in Snurfering
69 West Washington Street Chicago, Illinois 60602

2.2 Visuaalinen ilme

”Tuoksu voi vaikuttaa emotionaalisesti meihin voimakkaammin, mutta teemme suurimman osan päätöksistämme visuaalisen informaation perusteella. Aivojen vastaan ottamasta informaatiosta noin 90 prosenttia on visuaalista. Aivot myös käsittelevät visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. 40 prosenttia ihmisistä reagoi visuaalisessa muodossa olevaan informaatioon paremmin kuin tekstiin.”

(Brown 2018, Pohjola 2019, 42.)

Visuaalinen ilme erottaa yrityksen, tuotteen, ilmiön tai muun vastaavan asian kilpailijoistaan ollen brändin näkyvä osa. Erottautumisen lisäksi hyvän visuaalisen ilmeen on välitettävä katsojalle haluttu tunne tai mielikuva edustamastaan asiasta. Tärkeää on, että on tiedossa mitä ja kenelle ilmeellä halutaan viestiä ja minkä ajatusten pohjalta sitä lähdetään rakentamaan. Michael Johnsson (2016, 132) varoittaa kirjassaan, että mikäli tuotteelta puuttuu vahva sanallistettu pohja, selkeä brändistrategia sekä laaja-alainen ymmärrys, on visuaalisen työn osuus vaarassa epäonnistua ennen kun ehtii alkaakaan.

Näyttäisi siltä, että visuaalinen ilme pitää sisällään yleisesti logon ja/tai tunnuksen, typografian, värit, graafiset elementit sekä kuvatyyliä. Näitä kaikkia elementtejä ei ole välttämätöntä käyttää, mutta yleisesti vähintään logo/tunnus olisi hyvä olla olemassa, se tosin ei vielä täytä visuaalisen ilmeen kriteereitä. Osa-alueiden prioriteetti voi vaihdella tapauskohtaisesti ja eri käyttötarkoitusten mukaan. Myös ilmeen pääasialliset käyttöalustat vaikuttavat ratkaisuihin,

joita suunnittelija tekee. Digitalisoitumisen myötä ilmeen elementtien käytön siirtyminen yhä enemmän printtituotteista digitaalisille alustoille on pakottanut suunnittelijat miettimään ratkaisuja täysin uusista näkökulmista. Juha Pohjola (2019, 34) painottaa kirjassaan, että digitaalisen viestinnän pitäisi nykyään olla visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohta. Sen lisäksi että brändien viestintäkeinot muuttuvat, vaikuttaa myös viestinnän kehityskulku visuaalisuuden painotuksiin ja hallintaan.

Digitalisoitumisen ja erityisesti mobiililaitteiden myötä lukuhetket ovat muuttuneet entistä lyhyemmiksi ja viestejä luetaan entistä nopeammin. Viestit ja mainokset saattavat vilahtaa lukijan ohi murtosekunneissa ja niitä havaitaan monista eri lähteistä. Visuaalisuuden merkitys mielenkiinnon herättäjänä on erittäin tärkeää tuotteelle kaupan hyllyssä, mutta edellä mainituista syistä sen tärkeys korostuu digitaalisissa kanavissa. (Pohjola 2019, 39.)

”Vaikka muutokseen vaikuttavat tekijät ovat moninaiset, muutoksen ovat aiheuttaneet tekninen muutos, visuaalisten elementtien uusi järjestys, lukemisen ja katsomisen tapojen muutos sekä viestintäkeinojen ja viestintäympäristön muutos.”

(Pohjola 2019, 34.)

2.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Nadasurf Powderboardsin tarpeisiin vastaava ja nykyajan ympäristöissä mahdollisimman hyvin toimiva visuaalinen ilme, joka tuo Nadasurf Powderboardsin olemuksen mahdollisimman brändin mukaisena, mielenkiintoisena ja nykyaikaisena yleisön nähtäväksi ja koettavaksi erilaisissa käyttötarkoituksissa ja käyttökohteissa, eroten kuitenkin edukseen kilpailijoistaan.

Lähtötilanteessa Nadasurfilla on ainoastaan kursivoitusta Sans serif kirjaintyyppistä luotu tekstilogo, joka tullaan uudistamaan harkitummaksi, tyylikkäämmäksi ja yrityksen aktiivisesti käyttämään sosiaaliseen mediaan kuten Facebook ja Instagram sopivaksi. Logon tavoitteena on toimia ns. responsiivisesti, eli tilanteeseen ja käyttötarkoitukseen mukautuen. Muut identiteetin osa-alueet tullaan suunnittelemaan monipuolisesti toimivaksi ja moniin käyttötarpeisiin sopivaksi kokonaisuudeksi.

Nadasurf Powderboardsilla ei tällä hetkellä ole varsinaista ilmettä tai graafista ohjeistusta, joten tavoitteena on luoda täysin uusi visuaalinen ilme ja koota se myös graafiseen ohjeistukseen brändin visuaalisen ilmeen ylläpidon työkaluksi.

**TIETOPERUSTA
&
PROSESSI**



3.1 Asiakkaan toiveet & brief

Brief, eli toimeksianto, suomessa yleisesti käytetty myös ”briiffi”, on tapaaminen työn tilaajan ja suunnittelijan välillä. Briiffi annetaan yleensä ennen kuin suunnittelutyö alkaa.

On olemassa erilaisia käsityksiä siitä, minkälainen briiffin pitäisi olla, esimerkiksi kuinka pitkä tai kuinka paljon yksityiskohtia se pitää sisällään. Perusasiat kuten mitä, kenelle ja miksi on syytä kirjoittaa ylös ja selvittää mikä perimmäinen tarkoitus työssä on. Pitkät yli sadan sivun PowerPoint-esitykset ovat turhia, koska luova mieli tarvitsee enemmän vain muuttaman avainsanan, jotta idea syttyy ja suunnittelutyö lähtee liikkeelle. Tarkempiin yksityiskohtiin voidaan paneutua myöhemmin. (Johnson 2019, 172.)

Suunnittelutyön aluksi järjestin briiffin Nadasurfin Kosti Simulan kanssa, käydäksemme läpi Nadasurf brändiä ja uudistettavan ilmeen tavoitteita, sekä Simulan omia mielikuvia ja visioita mihin suuntaan ilmettä voitaisiin viedä.

Tällä hetkellä lautojen ostajakunta koostuu 25+ ikäistä ulkoilijoista ja talvilajien harrastajista, joista 83% on miehiä ja 17% naisia. Laudat on tehty niin takmaastoon kuin kaupunkiinkin, lokaatioihin joista löytyy pinnanmuotoja. Pääpainon Simula näkee brändissä olevan kuitenkin luonnossa. Laudat ovat lumisurffilauta-kategoriassa hyvin innovatiivisia ja pitkälle kehitettyjä, mm. muotoilunsa ansiosta. Lautojen suunnittelussa ja valmistuksessa ei ole tingitty laadusta eli ei ole kyse niin halpatuotanto-laudoista ja tämän Simulakin haluaa ilmeessä näkyvän. Lautojen valmistus on saanut Simulan mukaan alkunsa puusepän intohimosta laskemiseen ja hänellä on usean kymmenen vuoden kokemus lumilautalajeista ja siihen liittyvästä lumilautakulttuurista.

Lumisurffauksessa eli puuterisurffauksessa yhdistyy ulkona liikkuminen ja lumilautailulaji, joka on viety takaisin juurilleen sen yksinkertaisimmassa muodossa, ilman jalkoja kiinni pitäviä siteitä. Koska lauta on haastavampi hallita kuin siteellinen lauta, jo muuttamastakin onnistuneesta käännöksestä voi saada

hyvää mieltä ja onnistumisen tunteita. Täten lauta sopii mainiosti myös paikkoihin, jossa ei ole vuoria tai tuntureita, vaan ainoastaan pienempiä mäkiä.

Ilmeessä toivottiin otettavan huomioon lautojen suunnittelu- ja valmistuspaikka, eli pohjola. Väreistä puhuttaessa toivottiin selkeyttä, ei neon tai muita erityisen korkean huomioarvon värejä. Myös sinivalkoinen värikombinaatio tuli Simulan taholta puheeksi, ”olisi siistiä viitata väreissäkin Suomeen, mutta ei missään tapauksessa sellaisella juntilla tavalla”. Onhan sininen ja valkoinen keskeiset värit myös talvilajien harrastusolosuhteiden kannalta. Logoon ei haluttu vuoria tai aurinkoja, koska niitä on käytetty jo todella paljon. Haluttiin jotain uutta, mutta kuitenkin lumilautakulttuurin konventioita ja historiaa arvostavaa suunnittelua. Ilmeen tulisi viestiä, että kyseessä on laadullisesti keskitason yläpuolella oleva lauta. Erittäin tärkeää oli, että uusi logo ja ilme toimisivat sosiaalisen median palveluissa kuten Instagramissa, joka on tällä hetkellä yksi suurimmista Nadasurfin markkinointikanavista. Kokonaisuudessaan sain erittäin vapaat kädet uuden identiteetin suunnitteluun.

Alettuaani pohtimaan ja hahmottelemaan erilaisia logovaihtoehtoja, huomasin että Nadasurf Powderboards on sanana hyvin pitkä ja täten haastava saada tekstilogona toimimaan esimerkiksi sosiaalisen median pienissä kuvapaikoissa. Tiesin entuudestaan, että Nadasurf Powderboardsista puhuttiin usein käyttäjiensä keskuudessa lyhyemmällä Nada-sanalla. Tämän myötä kysyin Simulalta, voisinko mahdollisesti muotoilla nimeäkin uusiksi. Sen lisäksi, että lyhyemmästä sanasta saisi toimivamman tekstilogon, olisi tuo nimi muutenkin selkeämpi ja ytimekkäämpi. Lisäksi surf-sana osana nimeä saattaisi olla jossain tapauksissa harhaanjohtava, paljon laajemmin ihmisten tiedossa olevan vedessä tapahtuvan surffauksen takia. Palaverin pidettyämme tulimme Simulan kanssa siihen tulokseen, että myös brändin nimen uudistaminen Nadaksi, jonka yhteydessä voidaan käyttää täsmentävää snowsurfs-sanaa, tuntuisi hyvältä mahdollisia tulevaisuuden näkymiäkin ajatellen. Tästä syystä puhun tästä eteenpäin tässä opinnäytetyössä Nadasurfista nimellä Nada Snowsurfs.

3.2 Benchmark

Benchmark tarkoittaa muiden kilpailevien tuotteiden selvittämistä ja niihin tutustumista. ”Benchmarka- tessa” saattaa löytää hyviä käyttökelpoisia ideoita, minkälainen suunniteltava ilme tai joku sen osa voisi olla. Kilpailijoihin tutustuttaessa näkee myös hyvin, mitä on jo tehty ja täten pystyy tietyt ideat sulkemaan pois, jottei vahingossa luo identiteetistä kilpailijaa muistuttavaa.

Puuterisurffilautojen tarjonta on ainakin toistaiseksi kohtuullisen suppea. Tutkiessani kilpailijoita löysin kuusi eri sarjavalmistajaa: Burton, Jones, Äsmo, Ilahu, Grassroots ja Weston (Kuva 2). Näillä kaikilla on ole- massa tekstilogo ja viidellä kuudesta brändistä esiin- tyy vuori osana logoa tai identiteettiä.



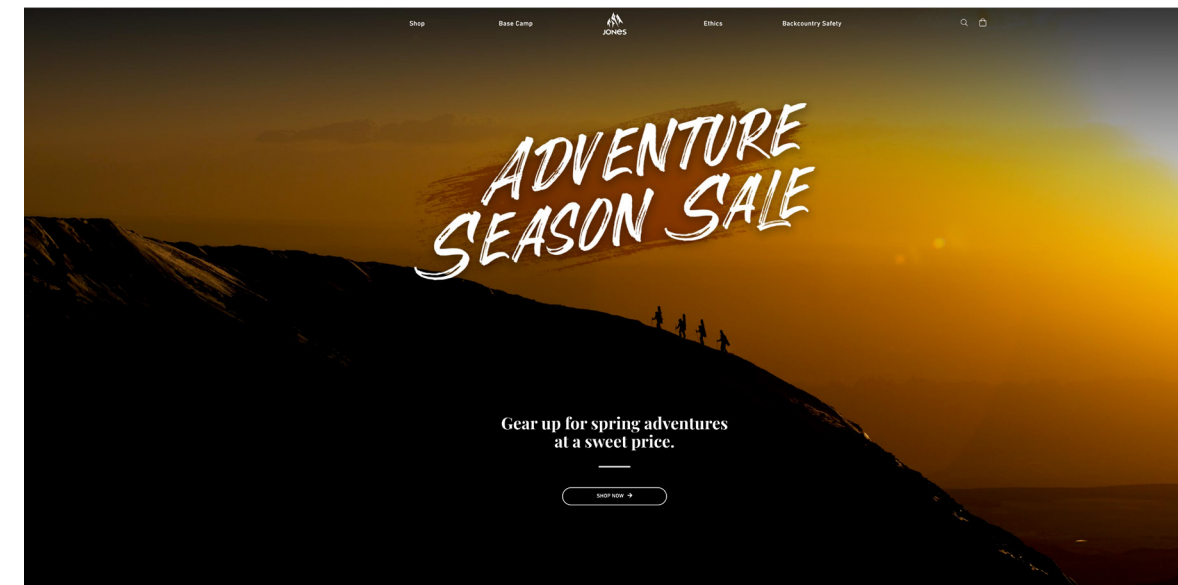
KUVA 2. Kilpailijoiden lautoja

Vasemmalta oikealle:
Äsmo, Jones, Burton, Grassroots, Ilahu, Weston

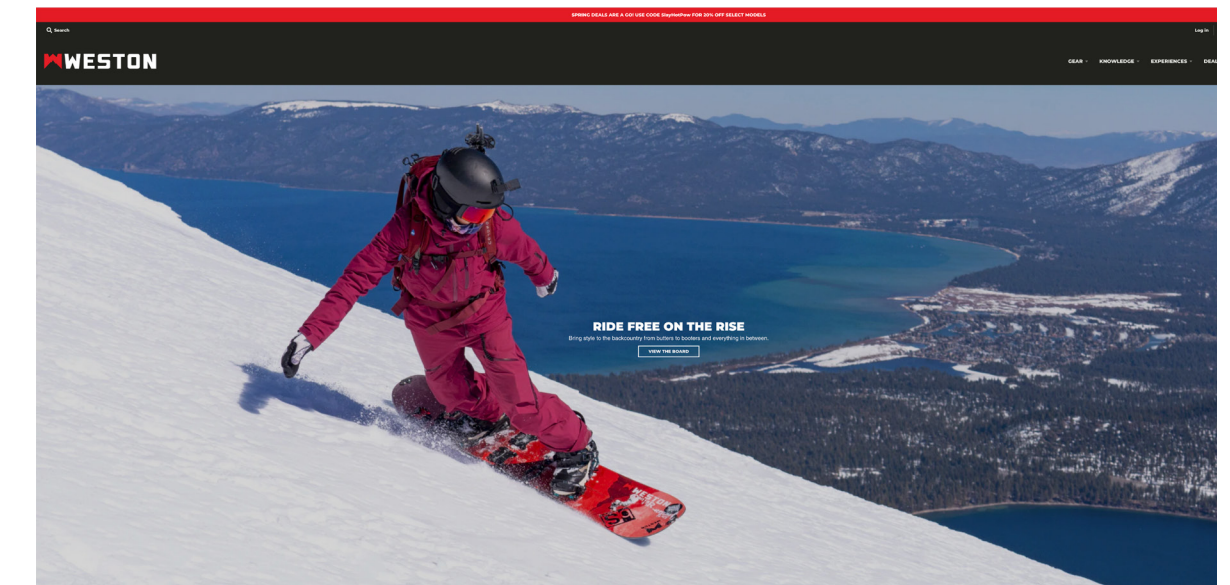
Esimerkkejä kilpailijoiden landing page -sivuista



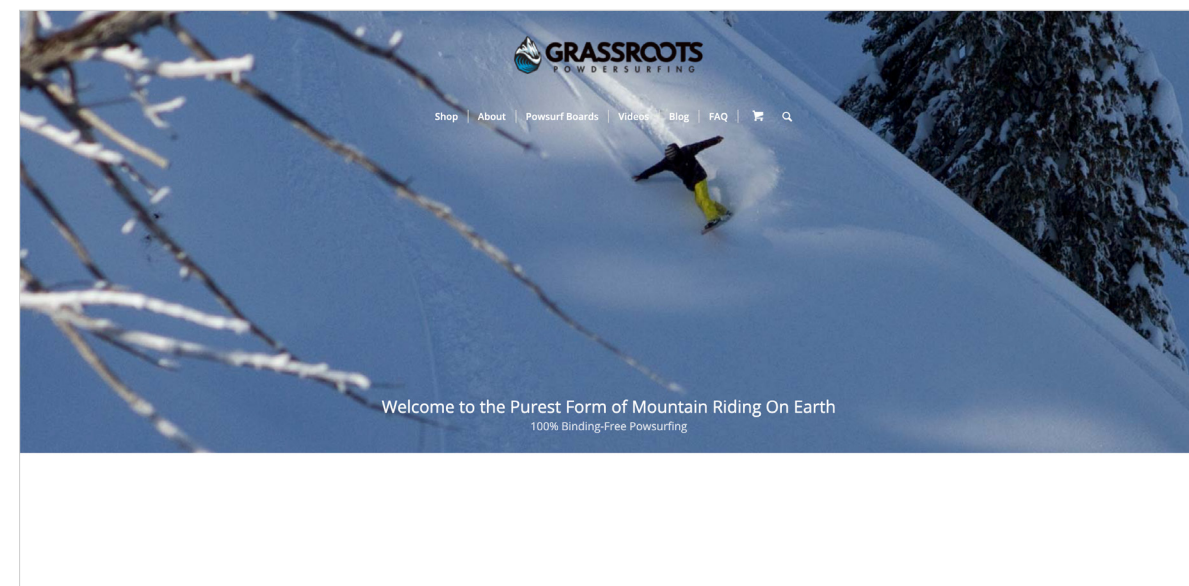
KUVA 3. Äsmo Landing Page



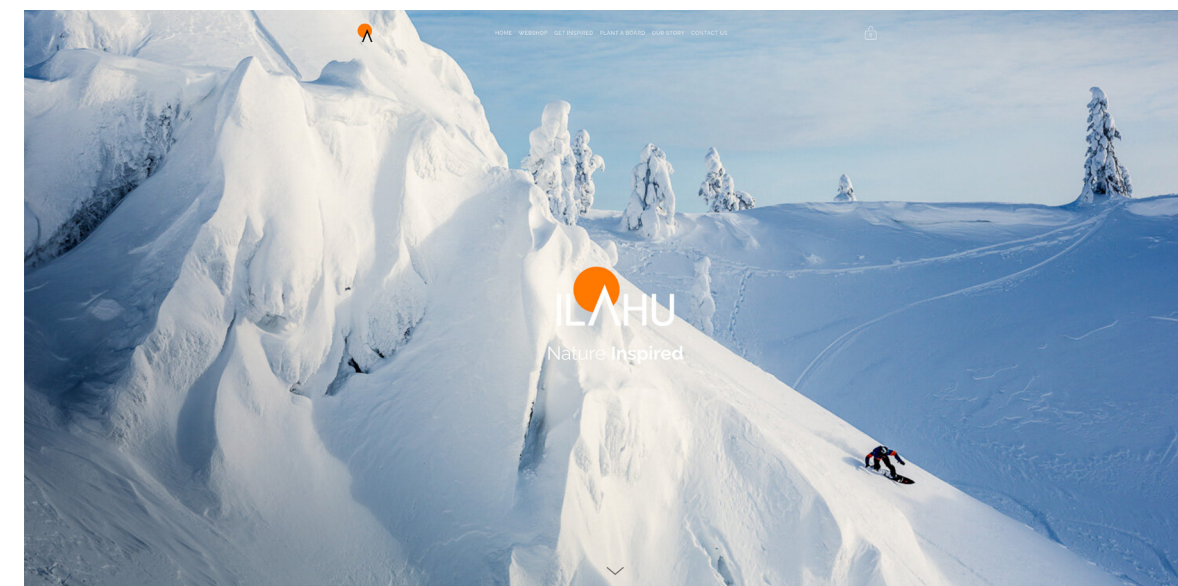
KUVA 4. Jones Landing Page



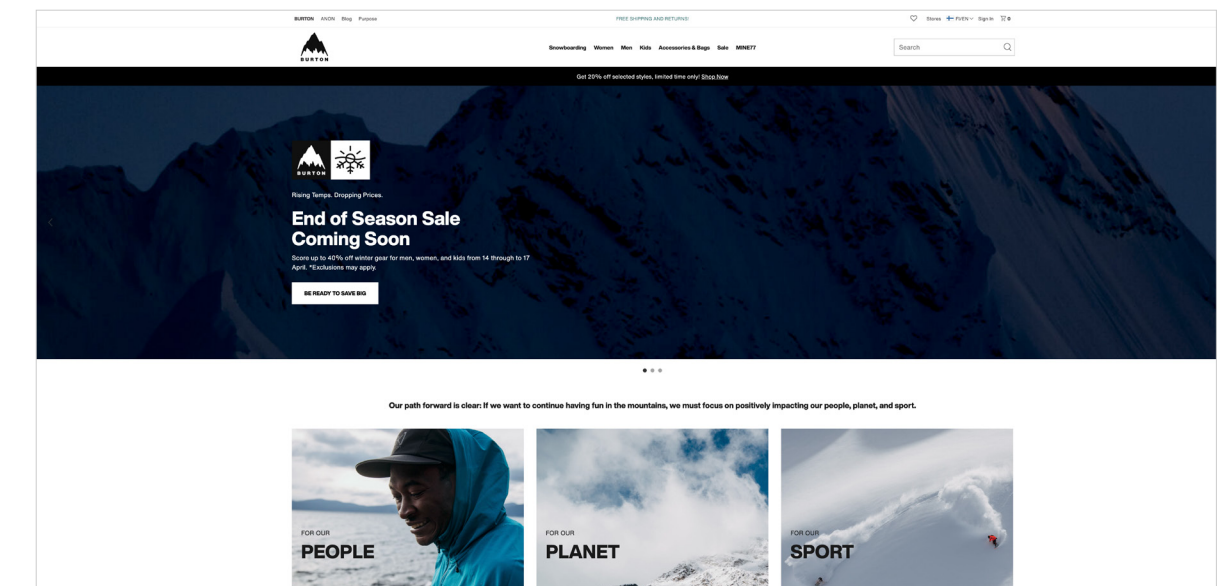
KUVA 5. Weston Landing Page



KUVA 6. Grassroots Landing Page



KUVA 7. Ilahu Landing Page



KUVA 8. Burton Landing Page

3.3

Referenssit & tyyllinen suunta

Referenssien etsiminen ja moodboardin rakentaminen auttavat ideoimaan suunnittelun alkuvaiheessa. Referenssejä tutkiessa pystyy havainnoimaan esimerkiksi mitkä asiat ja ratkaisut toimivat ja mitkä eivät. Referenssejä kannattaa tutkia laajasti myös oman aiheensa ulkopuolelta, sillä näin voi löytää uusia tuoreita ideoita aiheeseen. Omaan aiheeseen liittyviä referenssejä etsiessä on hyödyllistä huomata mitä kaikkea on jo tehty, ja näin ollen välttää vahingossa tekemästä kilpailijaa muistuttavaa ilmettä. Eri aloilla ja aiheissa on kuitenkin muodostunut erilaisia konventioita ja kliseitä, jotka saattavat olla hyvä ottaa huomioon työtä tehdessä. Tasapainoilu kliseiden ja uuden luomisen välillä onkin välillä erittäin vaikeaa. Michael Bierutin (2018, 101) mukaan esimerkiksi spagettipurkin täytyy erota kilpailijoistaan, jotta se huomataan, mutta liikaa erotessaan se taas karkottaa kuluttajan ja näin ollen graafikon työ on samaan aikaan kliseiden toistamista ja välttämistä.

Tätä työtä suunnitellessani ja tehdessäni olen selannut paljon eri referenssejä ilmeen ideoinnin avuksi.

Edellä mainitsin, että referenssejä on syytä etsiä myös oman aiheen ulkopuolelta ja niinpä tämänkin työn edetessä referenssejä on kertynyt esimerkiksi japanilaisesta elokuvafestivaalista, suomalaisista designvalaisimista ja niiden markkinoinnista, sekä buenos airesilaisesta designtoimistosta (kuva 9). Osa referenssien käytöstä voi olla vain pienen pieniä oivaluksia tai ideoita, jotka edistävät jotain täysin toisenlaista kokonaisuutta.

Nada Snowsurfit ovat puusepän taidonnäytteitä ja pitkän kehityksen tuloksia, ja näin ollen näin tarpeelliseksi tutkia myös pohjoismaista designia, esimerkiksi huonekaluja, ja miten sillä alalla on tuotu esineitä esille tai markkinoitu. Halusin tuoda designin maailmasta jotain lumilautailun maailmaan, koska tavoitteeni oli luoda arvokas mutta asiayhteyteen sopiva pohjoismainen ilme.

3.4

Hahmottelu, suunnittelu & kokeilu

Työn alussa kokemukseni mukaan on hyvä alkaa kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja hyvin vapaasti, eikä antaa minkään rajoittaa kokeiluja. Tyhmimmältäkin tuntuvat ideat voivat synnyttää jotain uutta ja inspiroivaa, mikä saattaa olla avuksi tavoitteen saavuttamisessa.

Jokaisella on varmasti hieman erilaiset tavat löytää inspiraatio ja onkin hyvä painaa mieleen keinot, joilla luovuus parhaiten löytyy.

3.5 Logo & tunnus

Logot ovat merkkejä, jotka helpottavat yrityksen ilmeen tunnistamista. Niitä on käytössä kaikenlaisissa organisaatioissa ympäri maailman. Logo on pieni, mutta erittäin tärkeä osa ilmettä.

Usein luullaan, että logo on jokin abstrakti tai kuvaava elementti kuten Niken ”swoosh” tai WWF:n panda (kuvat 10 ja 11). Logo voi kuitenkin olla vain kombinaatio erilaisia typografisia elementtejä kuten kirjaimia, sanoja, numeroita tai muita merkkejä. Itse asiassa englannin kielen sana logotype, josta saamme sanan ”logo”, tarkoittaa juuri ”osaa kirjaintyylistä”. (Evamy 2007, 7.)



KUVA 10. Nike Swoosh



KUVA 11. WWF Panda

Avainsanani, joiden pohjalta alan suunnittelemaan logoa, ovat yksinkertaisuus, teknisyytys ja lumisurffaus. Yksinkertaisuus tulee lajin yksinkertaisuudesta – ei mitään ylimääräistä. Teknisyytys, koska Nada Snowsurfs lumilaudat ovat kategoriassaan hyvin edistyskellisiä ja pitkälle kehitettyjä. Lumisurffaus, koska se on laji, jota Nada Snowsurfs edustaa.

Lumilautoja ja niihin liittyviä tuotteita tutkiessa huomaa, että tekstilogot, joissa tulee lumilaudan merkki esille, ovat hyvin yleisiä ja se tuntuu olevan jopa enemmän sääntö kuin poikkeus (kuva 12). Seuraan tässä työssä lajille ominaista konventiota ja lähden suunnittelemaan tekstilogoa.

Suunnitellessani logoa haluan, että siinä on tarinaa ja sisältöä. Toki kaikki logot ja tunnukset, erityisesti abstraktit, eivät välttämättä sisällä sen erikoisempia tarinoita tai mielenyhtymiä ja täysin ”merkityksetön” logokin voi olla todella hyvä ja toimiva.

Ihmislaji kuitenkin etsii tarkoitusta näkemistään

kuvista ja kuvioista. Joissain logoissa se on hyvin selvä ja katsoja ymmärtää sen saman tien, mutta joidenkin logojen tarkoitus joudutaan selittämään. Osasta logoista on vaikea löytää yhteyttä niiden edustaman yrityksen toimintaan, mutta sekään ei ole haitannut esimerkiksi Applen, Shellin tai Starbucksin kohdalla. Vaikka tarinaa ei logosta heti ymmärtäisi, eläessämme 2000-lukua siellä kuitenkin lähes poikkeuksetta sellainen löytyy. (Evamy 2007, 14–15.)

Logon suunnittelu lähtee liikkeelle vapaasta hahmotelusta. Tässä vaiheessa ei ole syytä asettaa itselleen minkäänlaisia rajoituksia, vaan antaa ideoiden virrata paperille tai näytölle (kuva 13). Myöhemmin, on käytökelpoisten ideoiden suodattamisen aika.

”Se että logon ei tarvitse tarkoittaa mitään, ei tarkoita sitä, ettei sen pitäisi tarkoittaa mitään”

(Evamy 2007, 14.)



KUVA 12. Lumilautoihin liittyviä logoja



KUVA 13. Logon hahmottelua

Sosiaalisesta mediasta on tullut nopeimmin kasvava talous markkinointialalla. Perinteisestä markkinoinnista sosiaalinen media eroaa siten, että kuluttajat ovat tulleet osaksi brändin rakentumisprosessia ja sosiaalisessa mediassa jakamisen kautta tieto voi levitä nopeammin kuin kansainvälisissä markkinointikampanjoissa. (Wheeler 2017, 76). Tämän takia on erittäin tärkeää miettiä ilme ja sen eri osa-alueet toimivaksi hyvin myös sosiaalisessa mediassa.

Nadan tämän hetken tärkein markkinointikanava on sosiaalisen median Instagram. Tämä asettaa logosuunnittelulle tiettyjä vaatimuksia, joita aikaisemmin ennen digitalisoitumista ei tarvinnut huomioida. Logoja ja tunnuksia luetaan eri kokoisilta ja eri tarkkuuden omaavilta pikseleistä koostuvilta näytöiltä. Logo matkapuhelimen näytöllä saattaa olla halkaisijaltaan vain muutaman millin tai verkkosivun visuaalisena tunnisteena käytettävässä faviconissa vain 16 x 16 pikseliä (Pohjola 2019, 36). Jotta logo toimisi mahdollisimman hyvin edellä mainittujen vaatimusten mukaan, ei se saa olla liian monimutkainen.

Myös liian ohuet viivat häipyvät helposti koon ollessa hyvin pieni. Tekstilogossa hyvin korkeakontrastisesta kirjaintyyppistä voi osia kadota. Tätä toki voidaan käyttää tyylikeinonakin silloin kun kirjaintyyppin valinta on tietoinen ratkaisu, mutta epähuomiossa väärin valittu kirjaintyyppi voi heikentää logon toimivuutta ja laatua. Toinen tärkeä huomioon otettava tekijä on näyttöjen erilaiset muodot ja käytettävät kuvasuhteet. Sosiaalisessa mediassa mobiilisovellusten tunnuksille varattu tila on neliön tai ympyrän muotoinen, kun taas esimerkiksi Instagramin tarinajulkaisu on 9:16 ja feed-julkaisun pystykuva 4:5. Nämä muuttujat on hyvä ottaa huomioon logoa ja tunnusta suunniteltaessa varsinkin silloin, kun tiedetään sosiaalisen median olevan tuotteen pääasiallinen markkinointikanava kuten Nadalla.

Jotta logosta tulisi mahdollisimman toimiva ja tarkoituksen mukainen, lähdin aluksi suunnittelemaan siitä muuntautuvaa eli modulaarista logoa, jossa muoto voi vaihdella käyttökohteen ja vaatimusten mukaan, säilyttäen kuitenkin tunnistettavuutensa. Erilaisia kokeiluja tehtyäni oli kuitenkin jatkumuotoiluun vali-

koitunut keskitason kontrastin omaava sans serif -tyylinen custom-kirjaintyyppi, jonka muotoilussa yhdistyy tavoittelemani teknisyys, yksinkertaisuus ja lumilautailu. Lumilautailun toin logoon orgaanisella laskujälkeä muistuttavalla muodolla, käyttäen sitä kummassakin a-kirjaimessa (kuva 14).

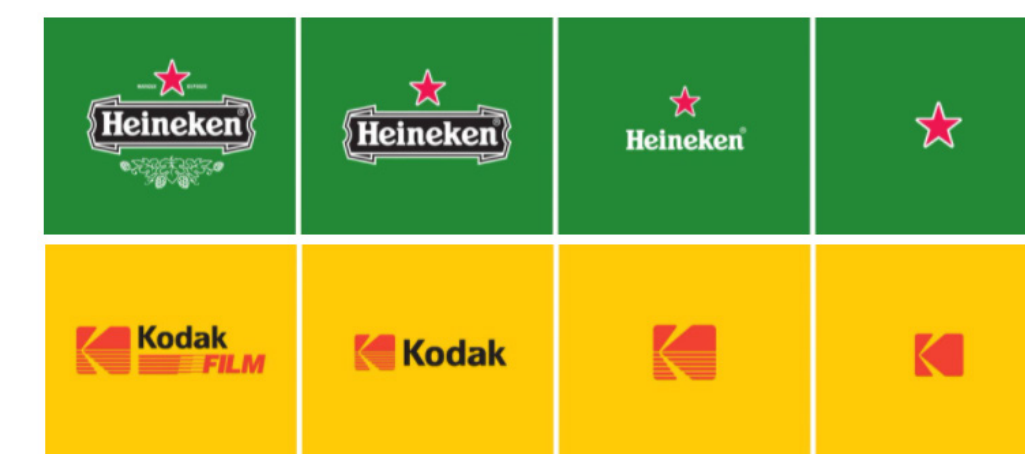


KUVA 14. Logon edistyminen

Muotoilun edetessä logo kehittyi muuntautuvan modulaarisen logon sijaan responsiiviseen suuntaan, koska logon osat itsessään eivät muuta muotoaan, vaan kirjaimia järjestämällä pystytään logo muokkaamaan pysty-, vaaka- ja neliömuotoon (kuva 15). Neliömuodossa laskujälki muodostuu samaksi jäljeksi a-kirjainten kesken. Tunnetuista responsiivisista logoista kuten Heineken tai Kodak (kuva 16) poiketen, tässä logosta ei poisteta mitään eikä lisätä, vaan uusi muoto syntyy elementtien paikkaa muuttamalla, tässä tapauksessa kirjaimia.



KUVA 15. Logon kehittämistä ja responsiivisuuden testaamista



KUVA 16. Heineken & Kodak

Valmiin logon muotoilussa yhdistyy tavoitellut ominaisuudet. Kirjaimet on pyritty luomaan mahdollisimman yksinkertaisiksi ja pelkistetyiksi. Selkeälinjaisuus ja kulmikkuus luovat logoon myös teknisyyttä. Gemena n-kirjain luo logolle persoonallisuutta, sekä mahdollistaa yksinkertaisemman muotoilun ja pitää logon kompaktimpana. A-kirjaimen laskujäljistä johdetut poikkiviivat luovat logoon sekä persoonaa että tarinan. Ne yhdistävät logon sen edustamaan lajiin. Pystyviivoja ohuemmat vaakaviivat luovat tekstin kirjaimiin kontrastia, keventäen koko logoa ja luoden hieman arvokkuutta. Snowsurfs-sanana kirjaintyyppi on valittu Helvetica Neue Condensed Bold hyvin isolla kirjainvälillä. Tämä Sans serif -kirjaintyyppi on hyvin selkeäluukuinen, joten se toimii pienikokoisenakin, sekä luo kontrastin Nada-tekstiin sisältäen kuitenkin hieman samaa muotokieltä kuin pääteksti.

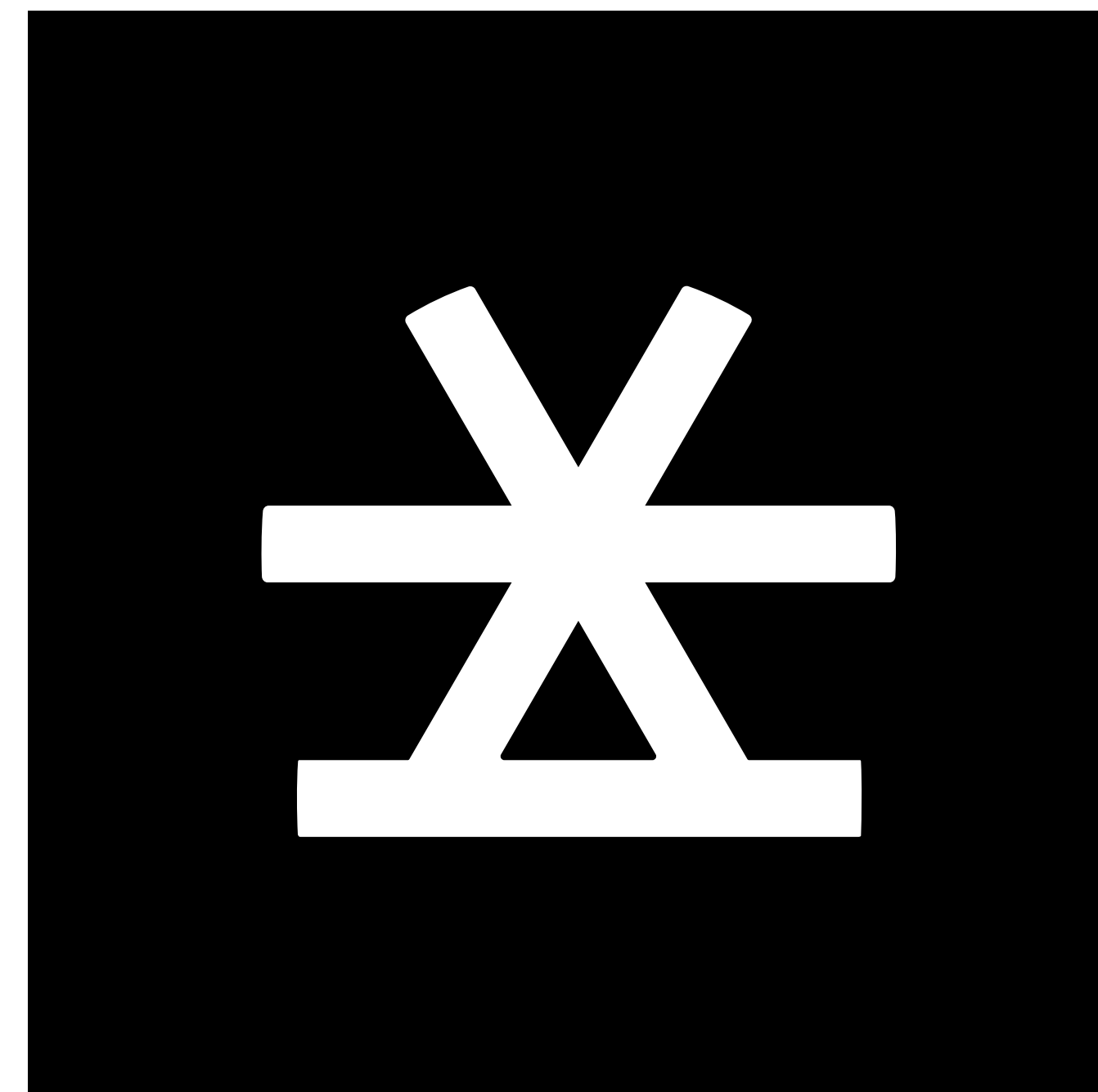


S N O W S U R F S

Halusin luoda logon lisäksi myös tunnuksen, joka henkisi Nadan brändiä ja jota voisi käyttää logon kanssa yhdessä tai erikseen. Tunnuksessa jatkuu yksinkertaisuus ja sen tavoitteena on tuoda pohjolan tunnelmaa ammentaen muotokieltänsä tuhansia vuosia vanhoista kalliopiirroksista (kuva 17) tuotuna nykyaikaiseen muotoon. Tunnuksessa lumihiutaleen kuusisakaraisesta muodosta on muotoiltu yhdellä lisäviivalla laskijaa muistuttava hahmo (kuva 18). Yksinkertaistettuna lumi + lauta + hahmo = lumilautailija. Tunnusta voi käyttää kuten tekstilogoakin. Erittäin neliön tai ympyrän mallisiin kuvatiloihin kuten favicon, tunnus sopii muotonsa ja yksinkertaisuutensa takia erittäin hyvin.



KUVA 17. Kivikaiverrus Norjan Altassa. Wäyrynen, H.



KUVA 18. Nada Snowsurfs hiutale-tunnus

3.6 Graafiset elementit

Graafisilla elementeillä pyritään vahvistamaan vastaanottajalle muodostuvaa kokemusta brändin tavoittemielikuvaa vastaavaksi. Graafiset elementit yksinään eivät vielä luo kovin yhtenäistä kuvaa tuotteesta, vaan parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi tarvitaan myös muiden sisältöjen ja ”tone of voice” yhtenäisyyttä. Graafiset elementit kuitenkin varmistavat, että erilaisissa medioissa näkyvät viestit tunnustetaan samasta lähteestä kotoisin oleviksi. (Pohjola 2019, 135.)

Graafiset elementit voivat olla mitä tahansa muotoja, jotka ilmeessä toistuvat rakentaen näin ollen ilmeestä yhtenäisemmän. Graafisilla elementeillä tunnustettavuuden lisäksi voidaan luoda haluttua tunnetilaa tai assosiaatioita katsojalle. Merkitysten etsiminen on ihmiselle luonnollista ja näin ollen visuaalisilla elementeillä voidaan puhua visuaalista kieltä, joka perustuu ihmisten eri tavoilla opittuihin mielikuviin (Pohjola 2019, 179).

KUVA 19. Korkeuskäyrä visuaali

Sen lisäksi että graafiset elementit luovat tunnistettavuutta ja yhtenäisyyttä tai välittävät haluttua tunnetta, voidaan niitä käyttää myös monella toiminnallisella tavalla ilmeen sisällä. Elementtien asetelulla pystytään esimerkiksi ohjaamaan katsojaa haluttuun suuntaan, erottamaan eri osioita toisistaan tai korostamaan jotain haluttua osiota.

Keskeinen asia lumisurffauksessa on pinnanmuodot. Päästäkseen laskemaan täytyy löytää pinnanmuotoja eli mäkiä. Tästä inspiroituneena suunnittelin graafiseksi elementiksi hieman abstraktit maastokartoista tutut korkeuskäyrät (kuva 19). Käyrien muoto voi esittää myös puun syiden kuviota, joka jokaisen laudan pääliviiluista löytyy, puun ollessa yksi päävalmistusmateriaali. Päätös jää katsojalle, mitä hän näkee. Elementit tuovat ilmeeseen pinnanmuodot, mutta ei sillä yleisimmällä tavalla, jota lumilautailmeissä on käytetty. Elementtejä on mahdollista käyttää esitteissä, julisteissa, sosiaalisen median julkaisuissa, internetsivuilla jne. Elementti on pidetty suhteellisen kevyenä, jotta se ei ota liikaa roolia käyttökohteessaan.

3.7 Värit

Väri on voimakkaampi tekijä kuin muoto. Tutkimuksissa on todettu, että kirjainta etsiessä muiden kirjaimien joukosta värin perusteella aikaa kuluu vain 10% siitä, mitä etsiessä muodon perusteella. (Hatva 1987, Pohjola 2019, 158.)

Väri herättää tunteita ja on subjektiivinen. Väri stimuloi tunnistettavuutta brändiin ja erottaa tuotteen kilpailijoistaan. Aivot havaitsevat ensin muodon ja sen jälkeen värin, ennen muuta sisältöä. (Wheeler, A. 2017, 154)

Visuaalisessa ilmeessä värivalinnoilla on iso rooli. Väreillä voidaan viestiä haluttua tunnelmaa, niillä voidaan tehdä ilme helpommin havaittaviksi, niillä voidaan shokeerata tai niillä voidaan rauhoittaa. Väreillä voidaan myös viestiä arvoista, kuten esimerkiksi vihreällä värillä luonnosta jne. Värivalintojen tulisi aina olla harkittuja ja perusteltuja.

Värejä valitessa on syytä muistaa, että niiden välittämät konventiot ovat ihmisille opittuja ja näin ollen eri

kulttuureissa esimerkiksi samalla värillä voi olla täysin vastakohtaiset merkitykset. Väreihin liittyy myös paljon symboliikkaa. Yksi vanhimpia värisymboliikan käyttöalueita ovat uskonnot, joissa usein on määritelty tiettyjä värejä symboloimaan tiettyjä asioita. (coloria.net.)

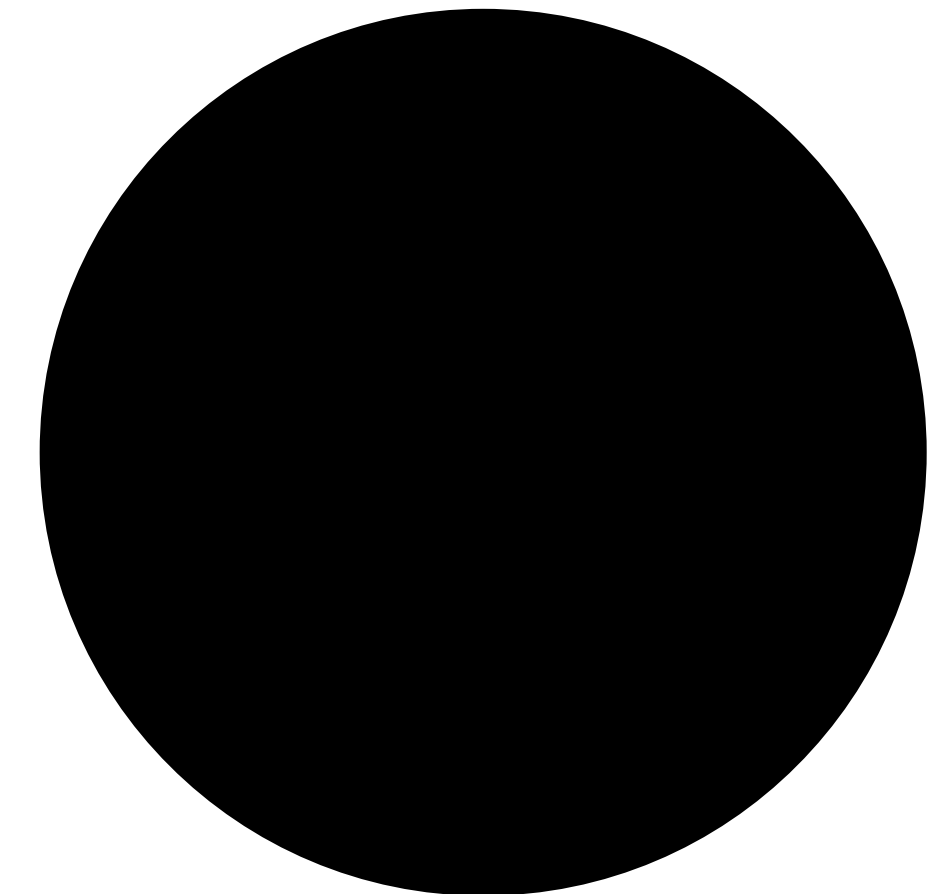
Kokemukseni mukaan tuntuisi siltä, että ei tarvitse vertailla edes uskontoja tai kahta maantieteellisesti toisistaan kaukana olevaa kulttuuria, vaan eroja voi löytyä paljon pienemmistäkin yhteisöistä, joille jokaiselle on muodostunut omanlainen kulttuuri. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset alakulttuurit tai vaikka urheilulajit. Värejä valitessa on siis syytä tuntea kulttuuri, jossa ilmettä tullaan käyttämään, jotta ei tietämättään viestitä vääränlaisia asioita ja täten heikennä tuotteen brändiä sen vahvistamisen sijaan.

Tunnuksen tai logon hahmottumisen ja graafisen selkeyden kannalta tärkeintä on riittävän suuri vaa-leusero eli kontrasti suhteessa taustaan. Graafisesti tehokkainta on laittaa musta merkki valkoiselle

pohjalle (kuva 20), jolloin saadaan maksimaalinen kontrasti taustan ja merkin välille, mutta värit luovat erottuvuutta ja persoonaa. Keskiajalta asti perusvärit ovat olleet tehokkaimpia katseenvangitsijoita, mutta tavoitellessa erottuvuutta kilpailijoista on syytä harkita muitakin värejä perusvärien yleisyyden takia. On mahdollista erottua myös monivärisellä logolla tai tunnuksella mutta toimivimmat logot ja tunnukset perustuvat kahden värin yhdistelmiin. Montaa väriä käytettäessä on vaarana logon visuaalinen heikentyminen. (Arnkil 2011, 146.)

Typografian värivalintoihin pätee hyvin saman kaltaiset periaatteet kuin tunnuksen tai logonkin värivalintoihin. Ratkaisevaa on kirjainmerkin ja taustan välinen luminanssi eli kirkkausero. Tunnuksen värivalintaperiaatteista poiketen, maksimaalinen luminanssi ja sävyero lukiessa, esimerkiksi mustaa keltaisella, voi pitkässä tekstissä rasittaa silmää ja paras taustaväri tekstille lukemisen kannalta onkin neutraali paljon valkoista sisältävä väri. (Arnkil 2011, 147–148.)

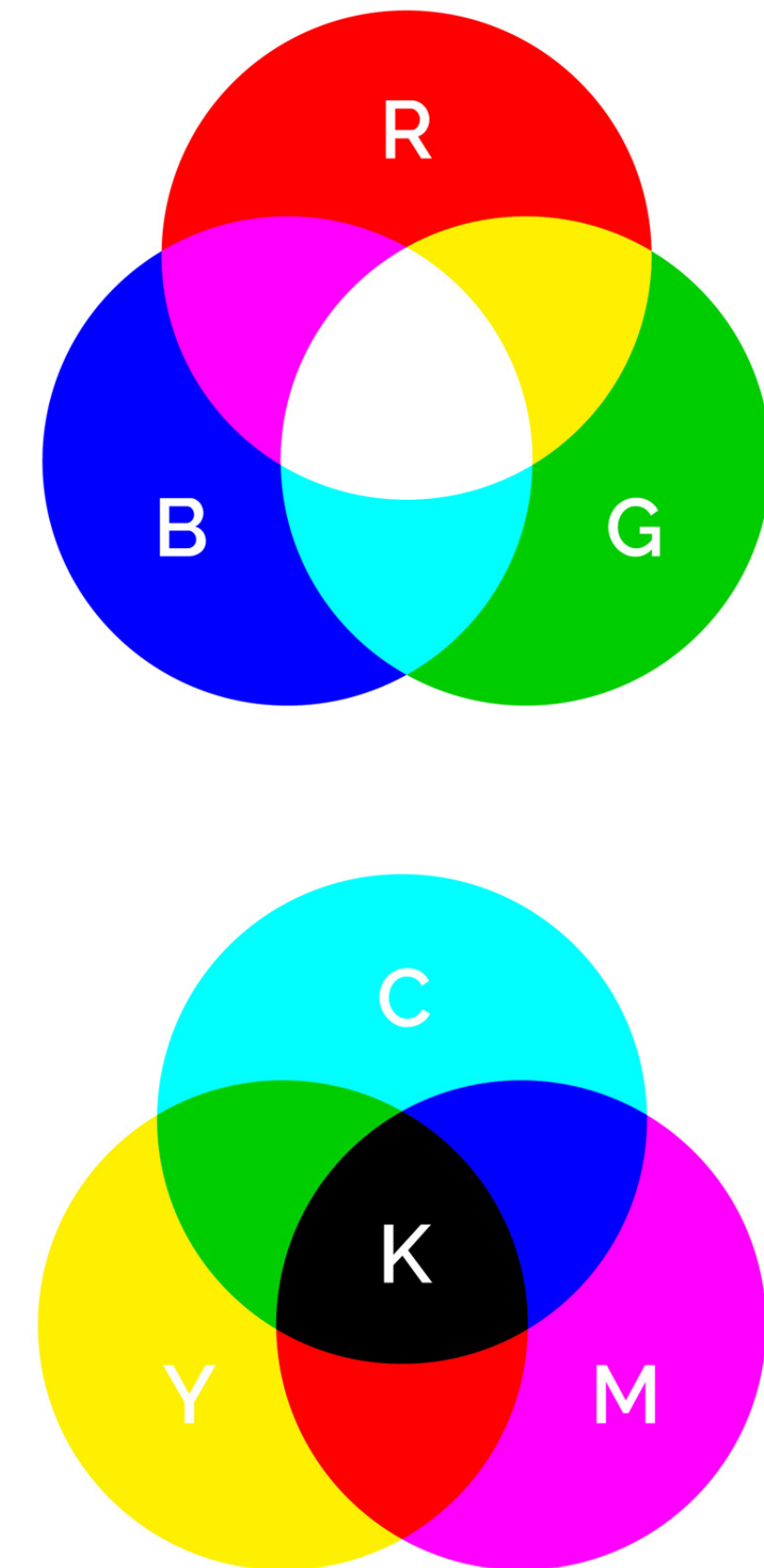
Internetissä ja muissa sähköisen median alustoissa periaatteet ovat hyvin samankaltaiset kuin painetuissa. Sähköisissä näyttöpäätteissä toisin kuin painetuissa mediassa värikylläisyys ja sävypuhtaus ovat suurempia, johtuen värien tuottamisesta additiivisena sekoituksena eli suorana valona. Tämä aiheuttaa esimerkiksi punaisen ja vihreän muodostaman kromaattisen aberration paljon vahvempana ja täten luettavuutta enemmän haittaavana, kuin samojen värien yhdistelmä painetuissa mediassa. Myös täysin valkoinen tausta varsinkin hämärässä luettaessa on silmälle epäergonomisempi kuin hieman sävytetty tausta, kuten hyvin vaalea harmaa. (Arnkil 2011, 148.)



KUVA 20. Kontrasti

Kokemuksesta tiedän, että värejä valittaessa on syytä tiedostaa, että värien toistuvuus näytöllä ja painettuna on täysin erilainen. Additiivinen sekoittuminen näytöllä mahdollistaa hyvin kirkkaat värit, joita normaalein painomenetelmin ei ole mahdollista saada samassa kirkkaudessa toistettua painettuun mediaan. Näytöllä värit koostuvat punaisesta, vihreästä ja sinisestä valosta (RGB) kun taas yleisesti painotuotteissa käytettävässä neliväripainossa värit koostuvat syaanista, magentasta, keltaisesta ja mustasta (CMYK) (kuva 21). CMYK-värijärjestelmässä osavärit estävät osaa valosta heijastumasta silmään, jolloin mitä enemmän väriä käytetään, sitä tummempi painojäljestä tulee. Painotuotteisiin on kuitenkin mahdollista saada hyvin kirkkaitakin värejä Pantoneväreillä eli ns. spottiväreillä. Nämä värit ovat valmiiksi sekoitettuja erilaisista musteista ja täten takaavat tasalaatuisen värin ja tarkemman painojäljen kuin neliväripainatus. Pantonevärejä voidaan käyttää myös CMYK-värien rinnalla. (graafinen.com. 2015a)

Värejä ilmeeseen valittaessa on syytä ottaa huomioon missä alustoilla ilmettä tullaan enimmäkseen käyttämään. Mikäli painopiste on sähköisessä mediassa, on helpompi valita tunnusväriksi hyvinkin kirkkaita sävyjä, koska niiden toistaminen ei ole ongelma. Mikäli ilmettä tullaan käyttämään paljon painomateriaaleissa, on syytä miettiä tarkkaan, minkälaiselta kirkkausalueelta sävyn valitsee. Pantoneväreillä on mahdollista saada hyvin kirkkaita värejä myös painotuotteisiin, mutta se tarkoittaa usein myös lisää kustannuksia.

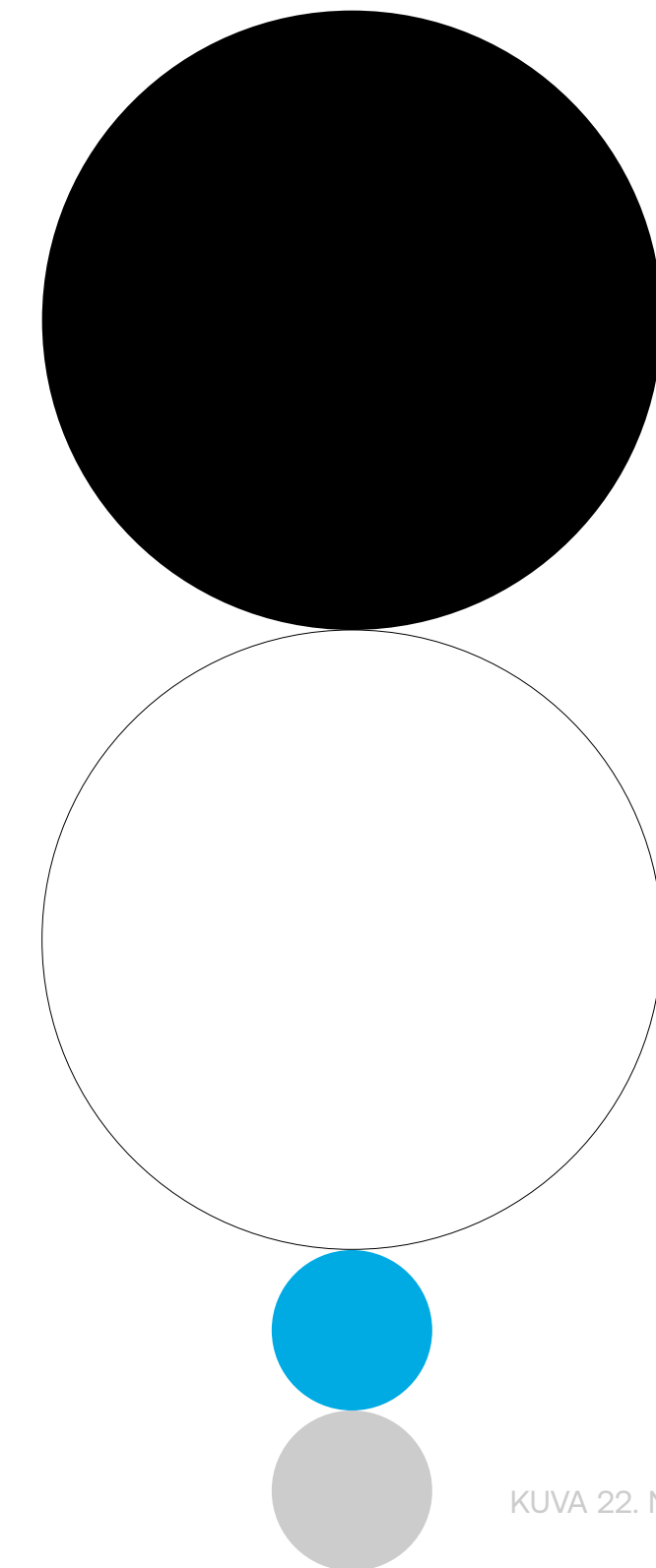


KUVA 21. RGB & CMYK

Nadan tapauksessa markkinoinnin pääpaino on digitaalisilla alustoilla, kuten sosiaalisen median Instagramissa ja Facebookissa, mutta väriä tullaan käyttämään myös tarroissa, julisteissa, mahdollisissa esitteissä ja messuständeissä ym. joten valitsen värit niin, että ne pystytään toteuttamaan sekä digitaalisessa että printtimuodossa tyylikkäästi ilman korkeita kustannuksia. Nadan pääväreiksi valikoitui musta (HEX #000000), valkoinen (HEX #ffffff), harmaa (HEX #cccccc) ja vaaleansininen (HEX #00aae3).

Halusin seurata värivalinoissa lajin henkimää yksinkertaisuutta, joka oli periaatteeni myös logoa suunniteltaessa, ja näin ollen mustavalkoisuus päättyi isoksi osaksi ilmettä. Mustavalkoisuus antaa myös hyvin vaihteleville ja eri värisille lautojen pohjagrafiikoille tilaa esimerkiksi nettisivuilla ja kuvastoissa, koska musta ja valkoinen väreinä eivät riitele muiden värien kanssa. Mustavalkoiset valokuvat tulevat olemaan myös iso osa identiteettiä, joten tämänkin kannalta mustan ja valkoisen valinta pääväreiksi oli luontevaa. Vaalean sinisen valitsin väripalettiin kolmanneksi pää-

väreiksi mustan ja valkoisen rinnalle. Sävy on valittu niin, että siinä riittää kontrastia sekä valkoisella, että mustalla pohjalla käytettynä. Vaalean sininen tuo ilmeen värimaailmaan pohjolan kylmyyttä mutta myös raikkautta. Väri on yksi pääväreistä, mutta sitä tulee käyttää harkiten ja huomattavasti pienemmässä roolissa kuin mustaa tai valkoista. Tutkiessani muita snowsurf-brändeja havaitsin, että vaalean sinistä on käytetty hyvin vähän. Nadan Simula myös mainitsi ohimennen briiffissä kiinnostuksensa sinivalkoiseen värikombinaatioon, joten sekin toteutuu lopullisessa ilmeessä. Sinivalkoisessa värikombinaatiossa on myös viite Nadan kotimaahan eli Suomeen, mutta ei liian suoranaisesti eikä lipun värejä mukaillen.



KUVA 22. Nada Snowsurfs -värit

3.8 Typografia

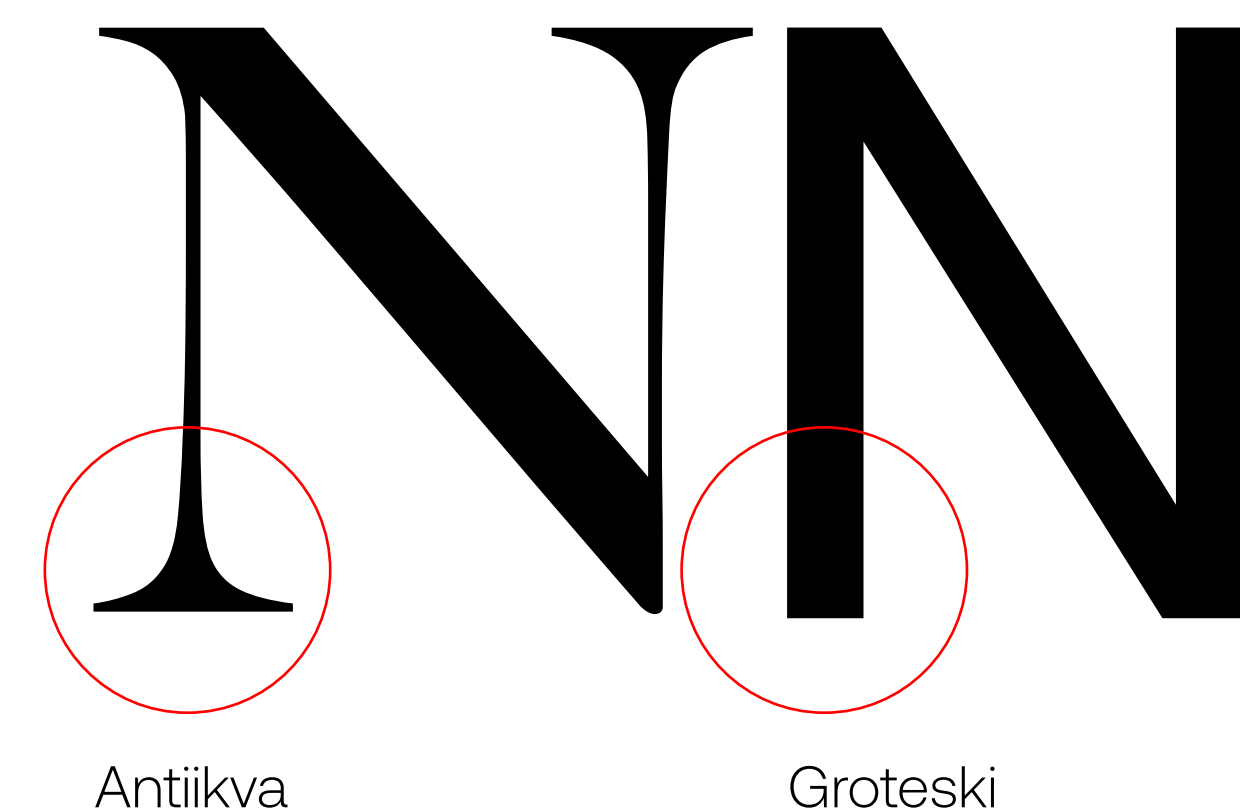
Typografia käsittää tekstiin, kirjaintyyppeihin, kirjainten asetteluun ja värivalintoihin liittyvän suunnittelun ja sommittelun. Se on merkittävä osa graafista suunnittelua ja onnistuessaan se helpottaa viestin oikeanlaista ymmärtämistä. Se muotoilee käytetyn kielen haluttuun visuaaliseen muotoon. (graafinen.com.)

Sanat rakentuvat kirjaimista ja kirjaimet jaetaan kahden pääryhmään: antiikvat ja groteskit (kuva 23). Antiikvat ovat päätteellisiä kirjaintyyppisiä ja groteskit kirjaintyyppit ovat päätteettömiä. Yleisesti antiikvoja pidetään helpompilukuisena paperille painettuna, kun taas groteskit ovat helpommin luettavia sähköisiltä näytöiltä. Tunnetuimpia esimerkkejä antiikvoista ovat esimerkiksi Garamond ja Times, groteskeista Helvetica ja Futura. (graafinen.com. 2015b)

Sytä valita jokin tietty kirjaintyyppi voi olla esimerkiksi luettavuus, kirjaintyyppin uniikki muotoilu tai eri leikkausten määrä. Useat leikkausvaihtoehdot mahdollistavat kirjaintyyppin monipuolisemman käytön ja täten myös viestin selkeämmän välittymisen. Ilmeen

typografian pitää useimmiten myös toimia niin mustana, valkoisena kuin värillisenäkin, siinä on hyvä olla persoonallisuutta, ja hyvä luettavuus sekä printissä että näytöillä. (Wheeler, A. 2017, 158-159)

Typografia muuttuu koko ajan ja muutoksen vauhdittajana on usein jokin muutos ympäristössämme, joskus tosin pelkkä uudistushalukin voi luoda uutta. Typografia ja erilaiset kirjaintyyppit välittävät usein jotain viestiä. Vastaanottajien tulkinnat vaihtelevat, mutta tärkeää olisi, että ainakin viestinnän tekijä tietää, mitä on halunnut kertoa. (Itkonen, M. 8)



Nadan ilmeelle valitsin kirjaintyypeiksi Aeonik-kirjaintyyppin, sekä Playfair Display -kirjaintyyppin. Aeonik on Groteski kirjaintyyppi ja Playfair antiikva kirjasintyyppi.

Aeonik on Mark Bloomin ja Joe Leadbeaterin kollaationa suunnittelema uusgroteski open type -kirjaintyyppi, joka muotoilunsa ansiosta toimii erittäin hyvin sekä leipätekstissä, että niin sanotussa display-käytössä (aeonik.uk.com). Display-käytössä tarkoituksena on kirjoittaa vain yksittäisiä sanoja tai lyhyitä lauseita. Nadan ilmeessä käytetään kirjasintyyppiä kummassakin tarkoituksessa, jonka mahdollistaa useat eri leikkaukset, sekä open typen vapaasti valittavat muotoiluvaihtoehdot eri kirjaimiin.

Aeonik on päällisin puolin hyvin pelkistetyn ja perinteisen näköinen kirjaintyyppi, mutta pienien muotoilullisten yksityiskohtien ansiosta kuitenkin hyvin moderni ja tyylikäs kirjaintyyppi. Näissä ominaisuuksissa havaitsin samaistuttavuutta Nadan lumisurffilautoihin. Nekin palaavat lumilautailun juurille ja yksinkertaisimpaan muotoon, mutta muotoilun ja kehityksen ansiosta modernina versiona.

Playfair displayn valitsin toiseksi kirjaintyyppiksi Nadan ilmeeseen. Kuten nimikin kertoo, se on displayfontti ja tarkoitettu käytettäväksi vain yksittäisiin sanoihin tai lyhyisiin lauseisiin, miten sitä tässäkin työssä käytetään. Perinteisiä muotoja mukaileva antiikva fontti tuo ilmeeseen kontrastia käytettynä modernin Aeonik-kirjaintyyppin rinnalla. Se tuo myös päätteellisyytensä ja muotoilunsa kautta tietynlaista hienostuneisuutta ja arvokkuutta ilmeeseen. Playfairin pääsuunnittelijana on toiminut hollantilainen Claus Eggert Sørensen.

Typografian päätehtävä on yleensä välittää viesti selkeästi, mutta sitä voidaan käyttää myös erittäin suurena osana visuaalisuutta, ja joissain tapauksissa jopa koko visuaalinen ilme voi perustua typografisiin valintoihin. Typografian sisältämien kirjasintyyppien kirjo on vuonna 2022 hyvin laaja ja vaihtoehtoja löytyy hyvin perinteisistä ja selkeästi luettavista leipätekstifonteista erittäin koristeellisiin ja visuaalisesti monimuotoisiin otsikkofontteihin. Perinteiset typografian säännöt esimerkiksi välistyksen tai riviväljen suhteen on haastettu uuden sukupolven toimesta,

jotka toimivat digitaalisessa maailmassa eivätkä ole kokeneet printtimaailmaa typografian ja suunnittelun suhteen koskaan (Kurppa 2019, 6).

Digitalisaation ja ohjelmien yleistyvyyden takia fonttien suunnittelun kynnyks on madaltunut ja tullut helpommaksi koska enää ei tarvitse omistaa kalliita ohjelmistoja tai päästä työskentelemään mainostoihin luodakseen omia kirjasintyyppiä.

3.9 Kuvatyyli

Ensimmäinen asia visuaalisen ilmeen kuvatyyliä mietittäessä on tehdä päätös käyttääkö valokuvia vai piirrettyä (tai muulla tavalla tuotettua ei-valokuvaa) kuvituskuvaa, vai ehkä kumpaakin. Yleisen käsityksen mukaan valokuva on muita kuvataiteita realistisempi, koska kamera ottaa kuvat optisesti suoraan todellisuudesta (Freeman 2007, 126). Valokuvaa voidaan toki rakentaa ja kuvakäsittelällä ja näin ollen se ei kuitenkaan aina ole oikeasti realistinen. Tärkeää on kuitenkin päättää käyttääkö dokumentaarista, symbolista vai jonkinlaista muuta kuvatyyliä.

Valokuvien tyyllillä ja käytötavalla voidaan vaikuttaa hyvin paljon identiteetin tunnelmaan ja vaikuttavuuteen. Valokuvilla pystytään luomaan nopeasti erilaisia tunnetiloja ja niillä pystytään myös selventämään asioita. Valokuvilla voidaan myös painottaa erilaisia asioita tai tuoda esille yleistä ajatusmaailmaa tai arvoja. Brändin käyttöön valittaessa kuvia on hyvin tärkeää, että ne edustavat brändin arvoja ja viestivät oikeanlaisista asioista. Kuvamaailman tulisi aina viitata brändin argumentteihin, sillä ”yksi kuva kertoo enem-

män kuin tuhat sanaa” pitää jokseenkin paikkansa ja näin ollen brändiin yhdistetyistä kuvista katsoja tekee paljon brändiin liittyviä johtopäätöksiä.

Valokuvaa voi rakentaa monella eri tavalla. Valokuvaajan valittavia visuaalisen muodon osatekijöitä ovat esimerkiksi valotus, värimaailma, syväterävyysalue, perspektiivi ja valaisutapa. Jälkikäsitelyssä voidaan vaikuttaa taas esimerkiksi kuvan väreihin, sävyalueisiin, kontrastiin ja terävyyteen. Kuvan pinnan struktuuristakin on mahdollista luoda osa identiteettiä ja kuvamaailmaa erilaisten rastereiden ja struktuureiden avulla. (Pohjola 2019, 195.)

Piirrettyssä kuvituskuvassa on tehtävänä hyvin paljon samanlaisia ratkaisuja kuin valokuvassa, kuten värimaailma, tyyli, sommittelu, perspektiivi, tekniikka jne. Nykyaikana myös kuvitustyylien määrä on kasvanut digitalisaation myötä ja välillä voi olla jopa vaikeaa erottaa piirretty kuva ja valokuva. Olipa kyse kuvituskuvasta tai valokuvasta, tärkeintä on, että valittu kuvatyyli palvelee brändiä ja sen tavoitteita.

Nadan identiteetissä käytän ainoastaan mustavalkoisia valokuvia. Työn alusta asti olen pyrkinyt seuraamaan yksinkertaisuutta ja pelkistettyä tyyliä ja mustavalkoiset kuvat sopivat tähän tyyliin erittäin hyvin. Ne luovat myös tietynlaista dramatiikkaa ja karua kauneutta, jonka näen olennaisena osana pohjolaa ja näin ollen myös Nadan brändiä. Vaikka värikuvat toistavat enemmän informaatiota, toistavat mustavalkokuvat paremmin tekstuureja ja muotoja (Kuva 24 ja kuva 25) hyödyntäen valoisuuseroja (Freeman 2007, 126). Tekstuurit ja muodot ovat lumilautalajien kuvauksessa iso osa ja oikeastaan koko laji perustuu luonnollisten tai tehtyjen muotojen hyväksi käyttämiselle, ja niiden laskemiselle.



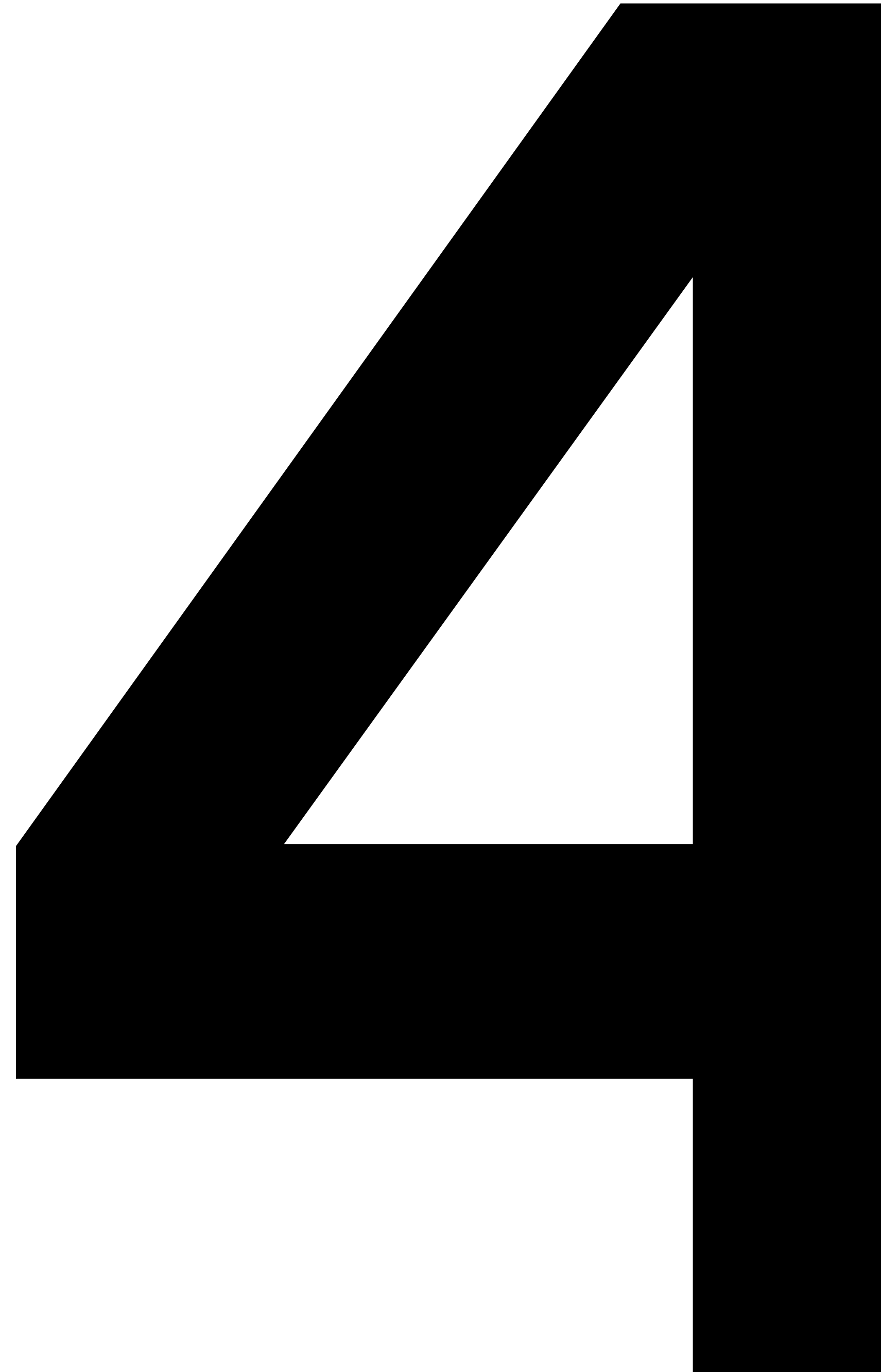
KUVA 24. Värikuva. Kärppä, J.



KUVA 25. Mustavalkokuva. Kärppä, J. Kuvankäsittely Wäyrynen, H.

Visuaalisessa ilmeessä käytän Suomen Lapista kotoisin olevan, Kota Collectiven valokuvaajan Jani Kärppän ottamia kuvia. Hänellä on kokemusta luonto- ja lumilautakuvauksesta monien vuosien ajalta ja pidän itse hyvin paljon hänen tyylistään. Kärppä on myös jo vuosia ollut mukana kuvaamassa Nadalle materiaalia. Suurimman osan kuvista olen saanut häneltä värikuvina, joten kuvien käsittely mustavalkoiseksi on omaa käsialaani. Kuvat ovat enimmäkseen dokumentaarisia, koska ne välittävät lumisurffiin liittyviä tapahtumia eri paikoista, mutta informaationsa myötä tuovat huikean visuaalisen ulottuvuuden ilmeeseen ja katsojalle mahdollisuuden saada edes pieni ymmärrys siitä, mistä on kysymys. Pyrin valitsemaan sellaisia kuvia, jotka henkivät jopa taianomaisia hetkiä lautailun maailmasta ja jotka ovat samaan aikaan hyvin rauhallisia, mutta kuitenkin iskeviä.

VALMIS ILME



NADA
S N O W S U R F S

LOGO**VÄRIT****FONTIT****GRAAFISET ELEMENTIT****KUVAT****KÄYTTÖESIMERKIT**



Nada Snowsurf visuaalinen ilme ja ohjeisto on tehty esittelemään brändin visuaalinen identiteetti ja antamaan suuntaa-antavat ohjeet ilmeen käyttämiseen erilaisissa käyttötarkoituksissa.

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

LOGO^{*}

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

NADA
S N O W S U R F S

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

Logo musta



Logo valkoinen



LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

Logo vaaka _ ei tarkennetta

NADA

Logo neliö _ ei tarkennetta

**NA
DA**

Logo pysty _ ei tarkennetta
(pystylogon kanssa ei käytetä tarkennetta)

NADA

Logo vaaka _ +tarkenne

NADA
S N O W S U R F S

Logo neliö _ +tarkenne

**NA
DA**
S N O W S U R F S

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

Älä muuta suhdetta



Älä käännä mielivaltaisesti



Vältä käyttämästä pelkkiä ääri viivoja



Älä muokkaa



LOGO

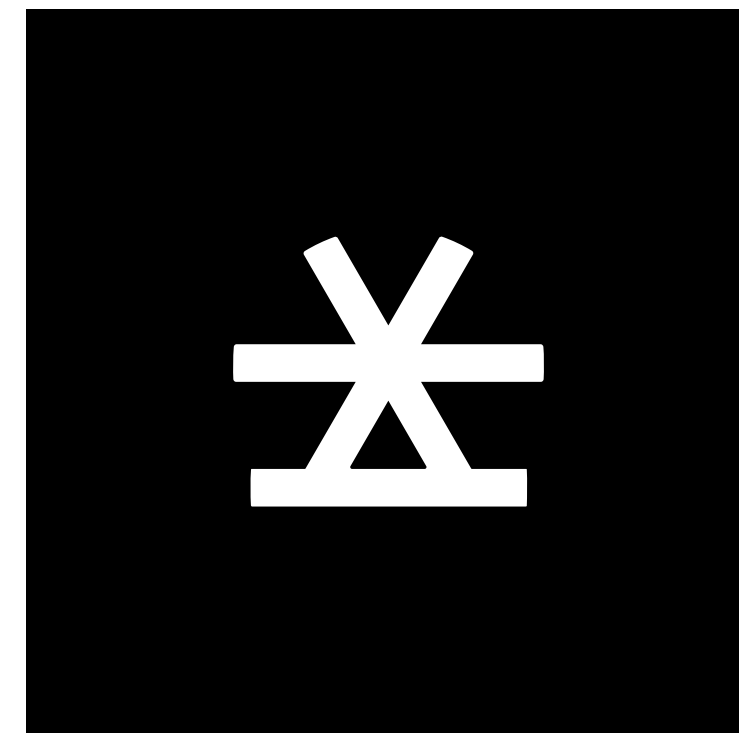
VÄRIT

FONTIT

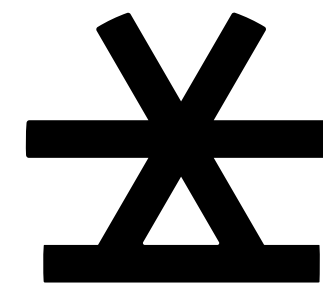
GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



Tunnus_valkoinen



Tunnus_musta



Tunnus_sininen

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

VÄRIT ✖

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

Black

RGB: 0 0 0

CMYK: 5 5 5 100

#000000

Snow white

RGB: 255 255 255

CMYK: 0 0 0 0

#ffffff

Bluebird

RGB: 0 170 227

CMYK: 73 13 0 0

#00aae3

Foggy Grey

RGB: 204 204 204

CMYK: 23 17 18 1

#cccccc

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

FONTIT ✖

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

Aeoniik

LIGHT

REGULAR

BOLD

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z Å Ä Ö

a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z å ä ö

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Pääasiallinen kirjaintyyppi
identiteetissä.

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

Playfair *Display*

REGULAR

SEMIBOLD ITALIC

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z Å Ä Ö

*a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z å ä ö*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Käyttö harkitusti vain yksittäisiin sanoihin tai lyhyisiin lauseisiin.

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

GRAAFISET ELEMENTIT ✖

LOGO

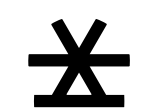
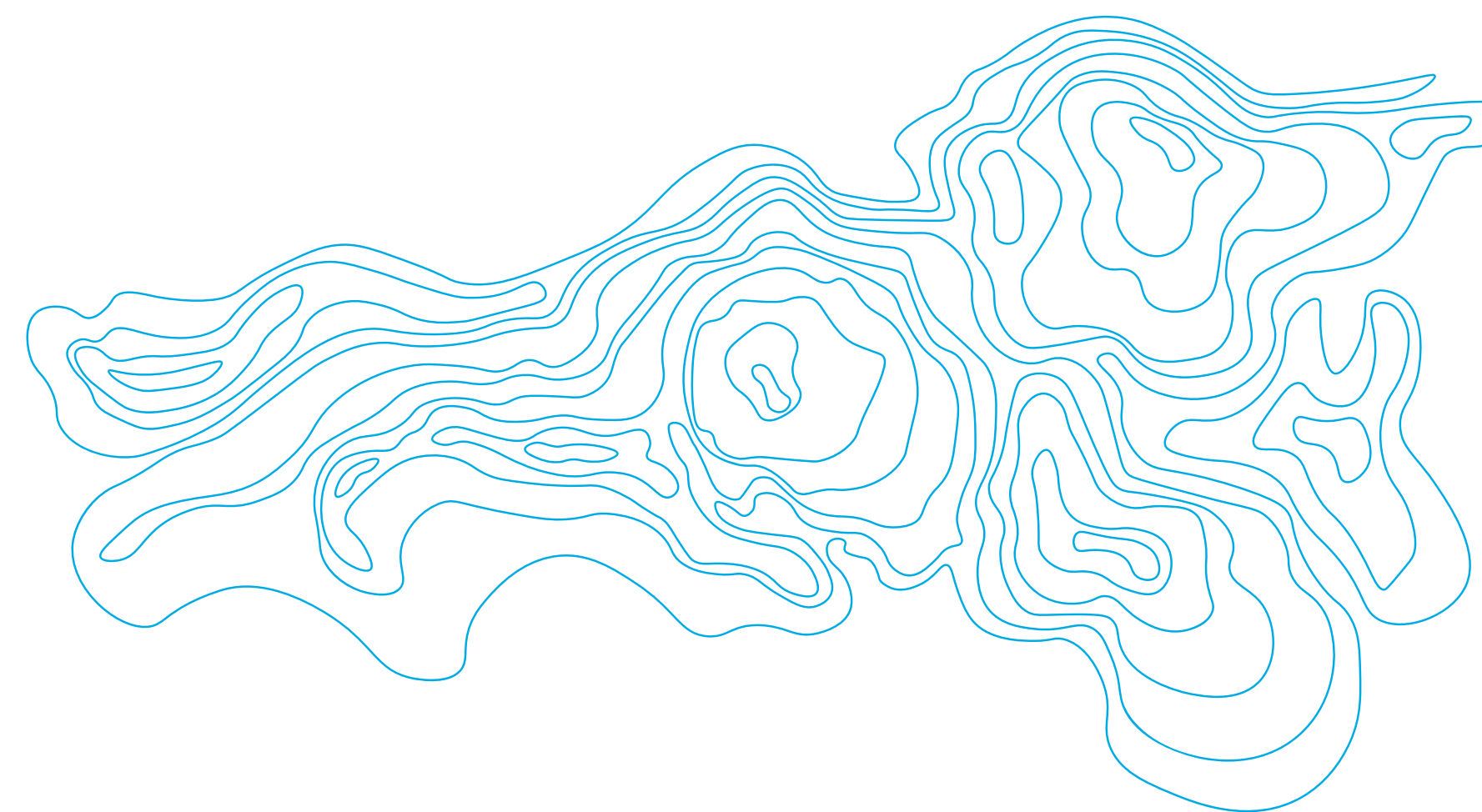
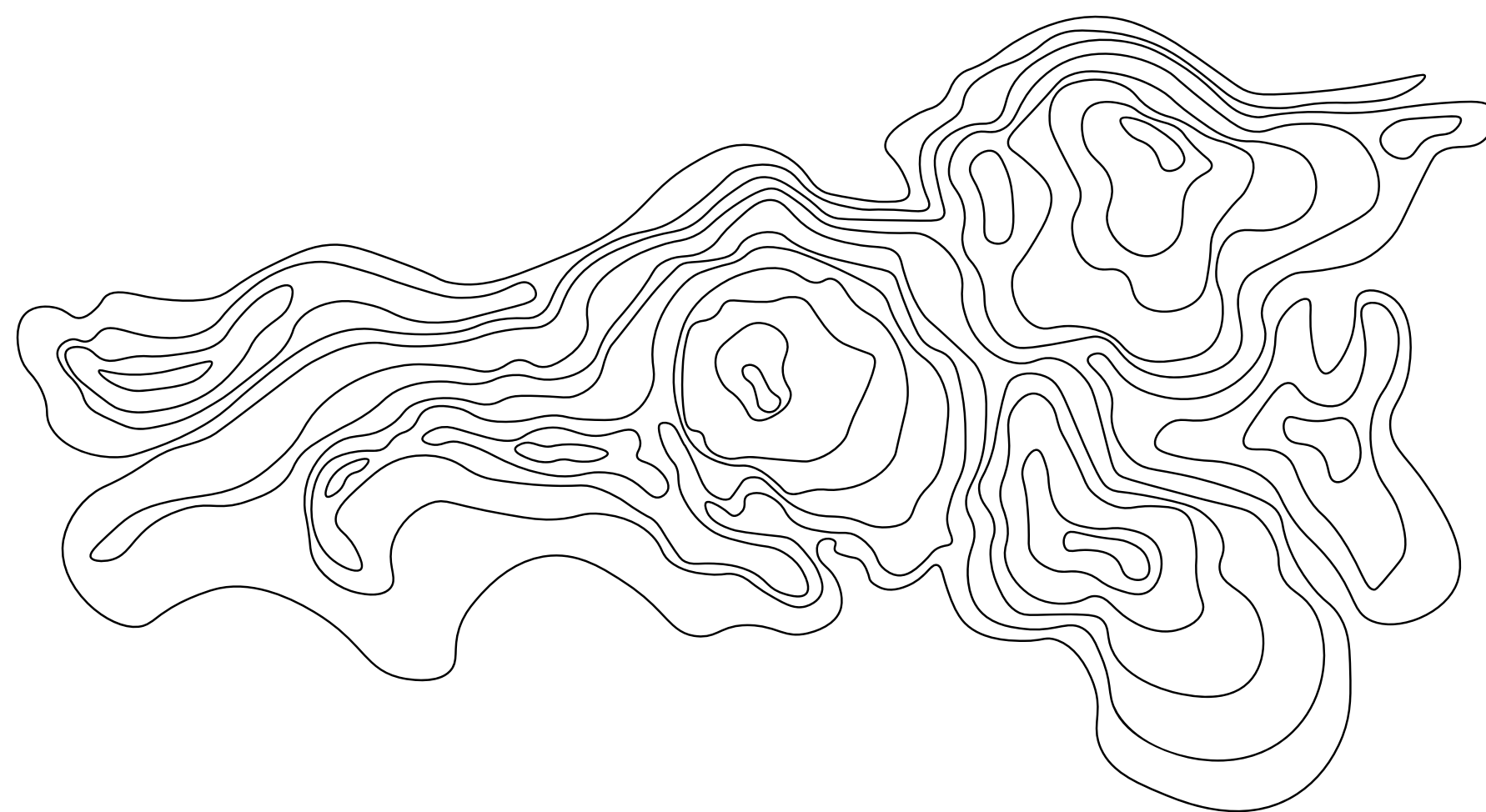
VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



Nada Snowsurf graafisia elementtejä voidaan käyttää taustavisuaaleina, sekä osittain kuvien tai kuvioiden päältä menevinä visuaaleina.

LOGO

VÄRIT

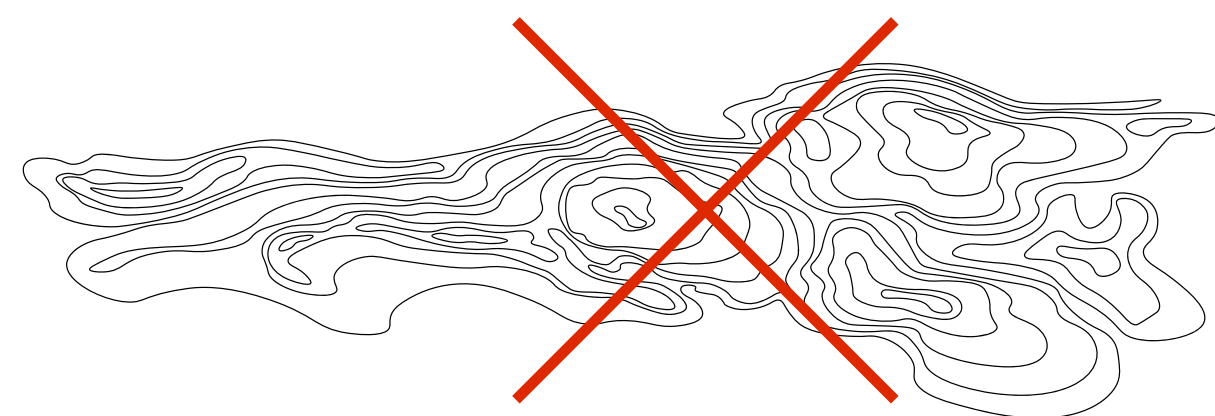
FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

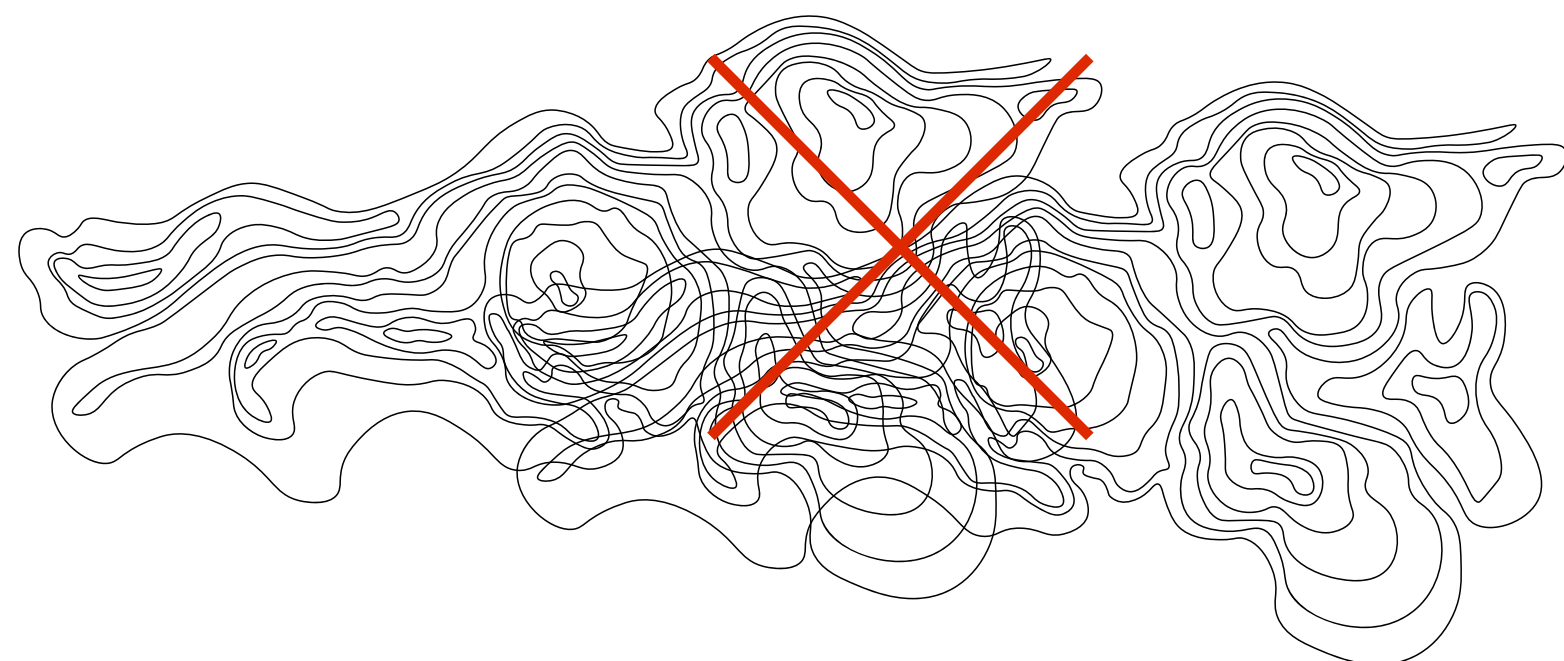
Älä muuta suhdetta



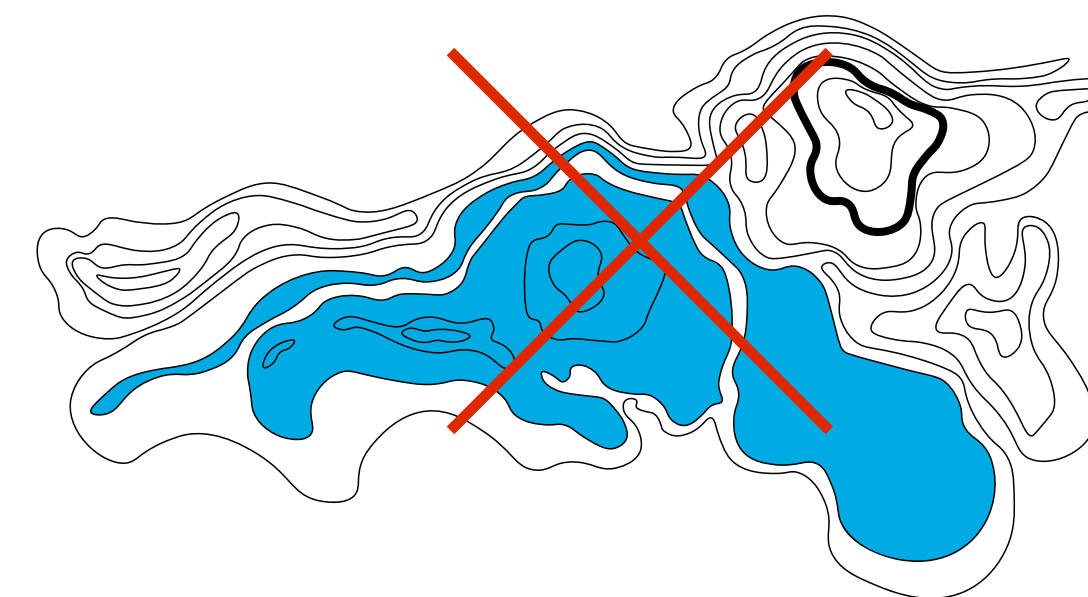
Älä muuta viivan ja tyhjän tilan suhdetta



Älä aseta elementtejä päällekkäin



Älä muokkaa



LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

KUVAT *

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



Kuvat: Jani Kärppä



Valokuvat tulee olla tummanpuhuvia mustavalkokuvia. Kuvien tulee olla myös laadukkaita. Ei värikuvia.

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT

KÄYTTÖ ESIMERKIT ✖

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



LOGO

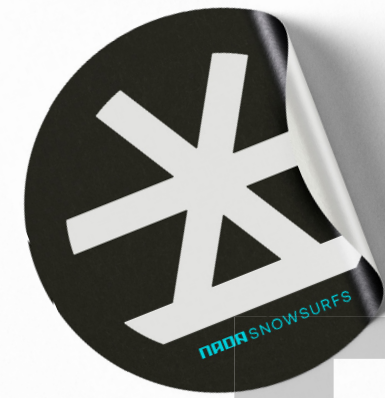
VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



NADA
S N O W S U R F S



Nada_Snapback_icon

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



Nada_longleeve_merino

LOGO

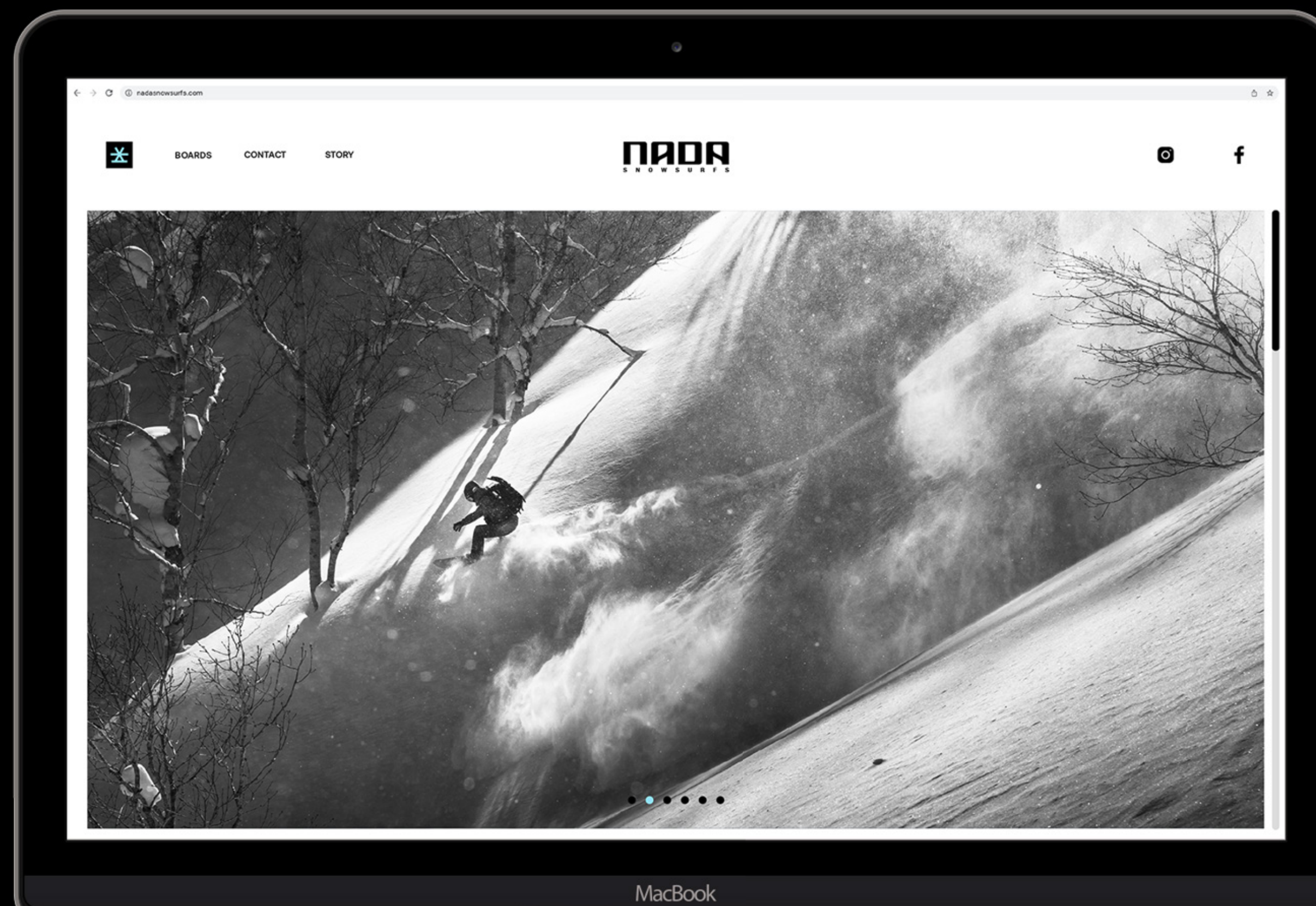
VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



NadaSnowsurfs_landingpage

LOGO

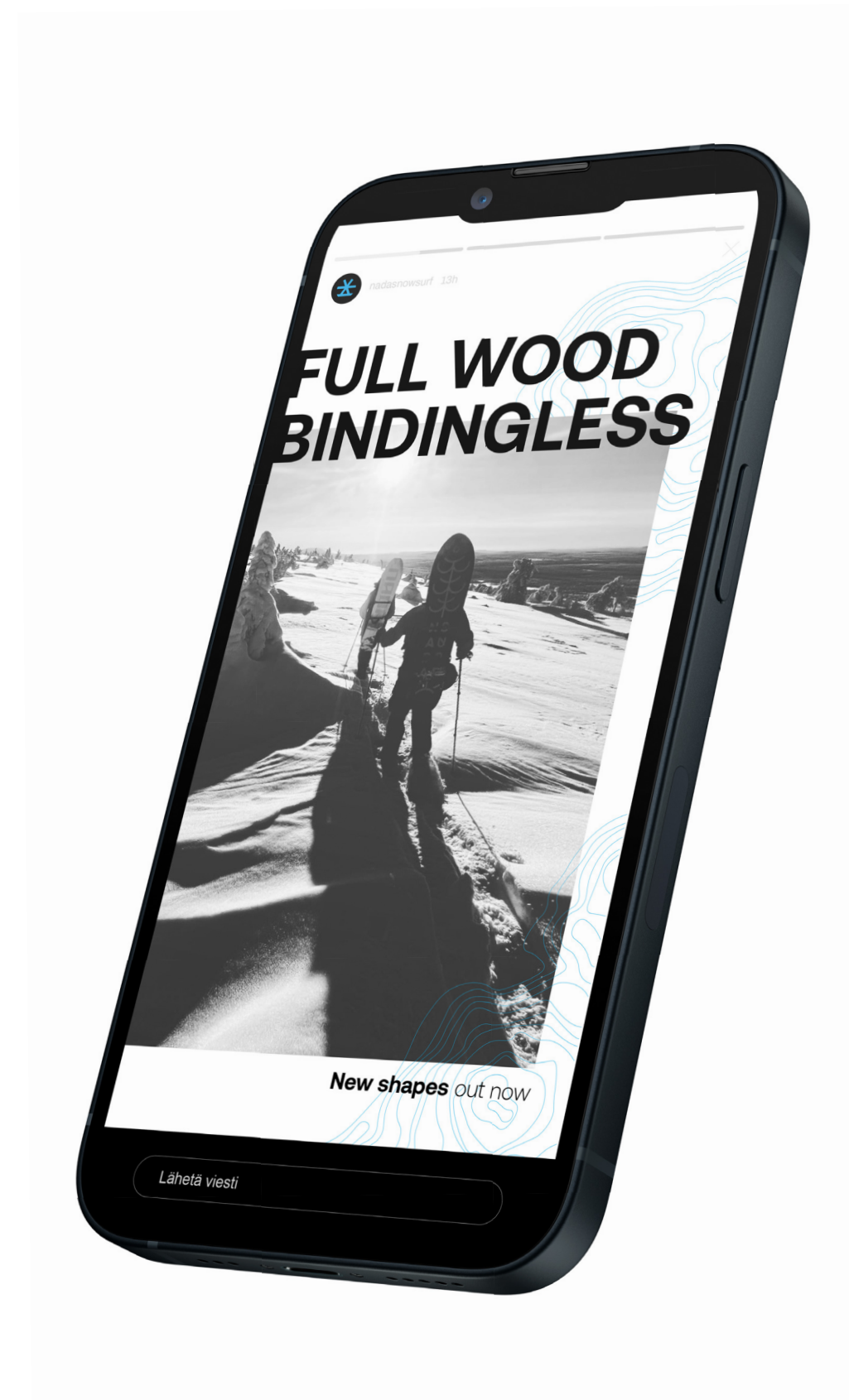
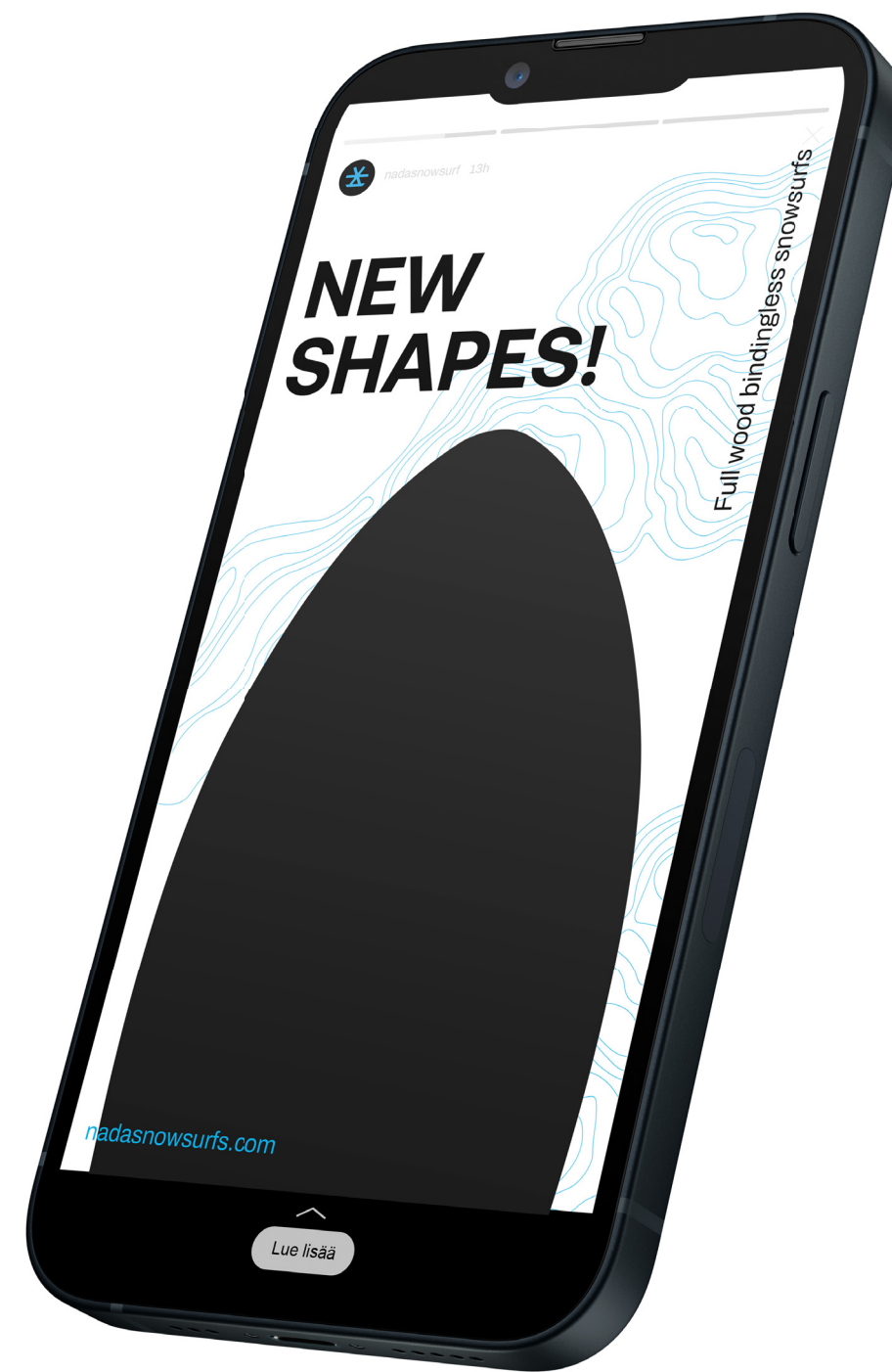
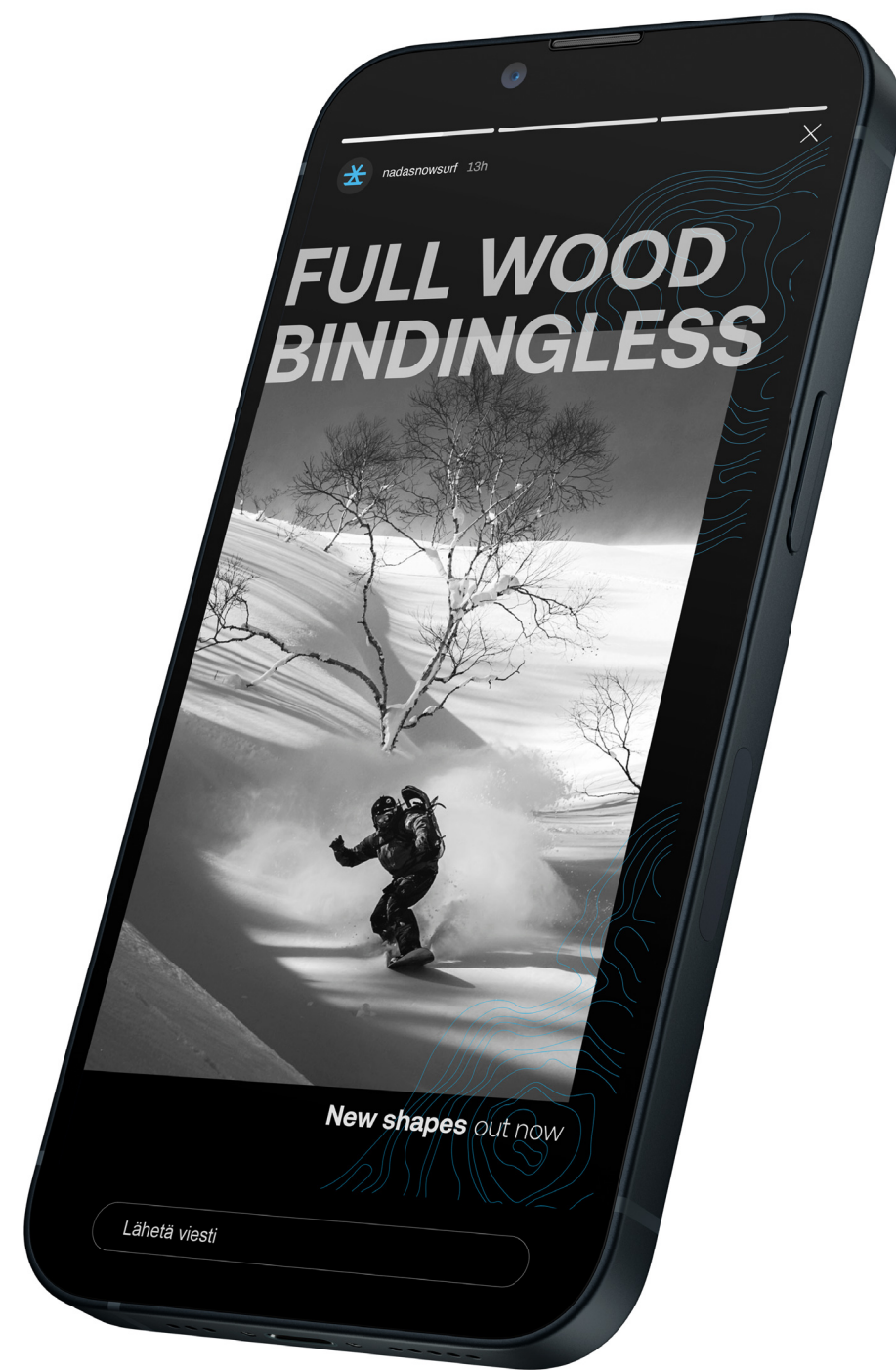
VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



Nada_Instagram_stories

LOGO

VÄRIT

FONTIT

GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



Environmental_friendly_NadaBag



LOGO

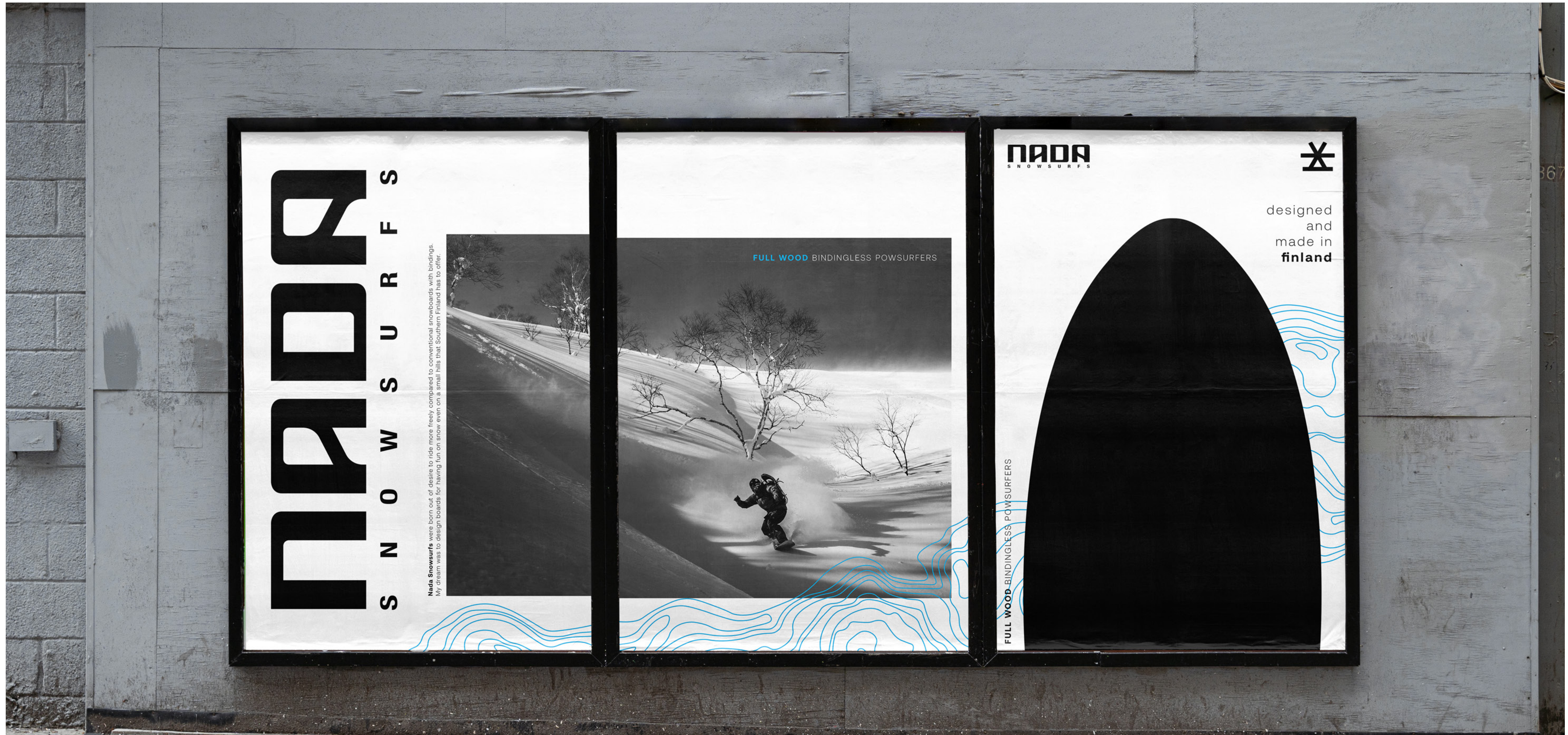
VÄRIT

FONTIT

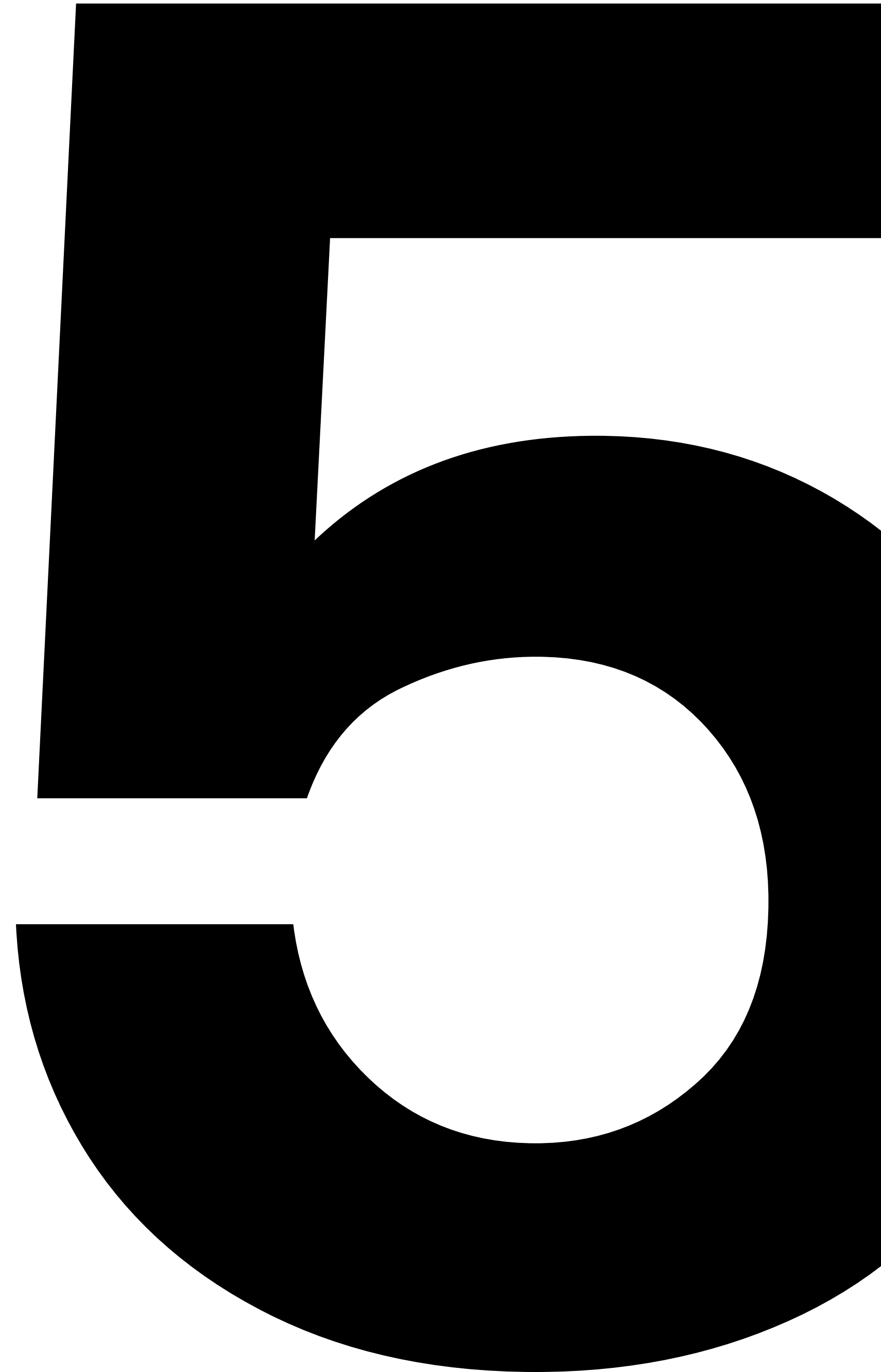
GRAAFISET ELEMENTIT

KUVAT

KÄYTTÖESIMERKIT



**YHTEENVETO
&
POHDINTA**



Visuaalisen ilmeen luominen Nada Snowsurfs:lle oli erittäin mieluinen työ. Aihe oli kiinnostava ja pääsin tavoitteisiin, joita olin itselleni asettanut. Ilmeestä tuli kilpailijoista erottuva ja sain tuotua briiffissä toivottuja asioita lopulliseen ilmeeseen.

Visuaalisen ilmeen avulla Nada Snowsurfs pystyy nyt kehittämään toimintaansa ja brändiään. Ohjeistuksesta löytyy kattavat esimerkit eri visuaalisten osa-alueiden käytöstä.

LÄHTEET



Painetut & sähköiset lähteet

Aeonik.co.uk Viitattu 28.3.2022. Saatavissa <https://aeonik.co.uk/font/>

Arnkil, H. 2011. Värit havaintojen maailmassa. Keuruu: Otavan kirjapaino

Bierut, M. 2018. How to. New York: HarperCollinsPublishers

Bridges, P. 2019. SHERMAN POPPEN, SNURFER INVENTOR AND FOREFATHER OF SNOWBOARDING, PASSES AWAY AT 89. Snowboarder. Viitattu 17.1.2022. Saatavissa <https://www.snowboarder.com/news/sherman-poppen-snurfer-inventor-and-forefather-of-snowboarding-passes-away-at-89/>

Hintsanen, P. coloria.net. Viitattu 5.4.2022. Saatavissa <https://coloria.net/>

Evamy, M. 2007. Logo. London: Laurence King Publishing Ltd

Freeman M. 2007. Valokuvaamisen taito. Iso-Britannia: Ilex

Graafinen.com. 2015a. Värijärjestelmät. Viitattu 8.2.2022. Saatavissa <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>

Graafinen.com. 2015b. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasingitylit. Viitattu 6.4.2022. Saatavissa <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyytit/>

Graafinen.com. Viitattu 28.3.2022. Saatavissa <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

Itkonen, M. 2015. Kirjaintyytit ja tyyli. Helsinki: RPS-yhtiöt

Johnson, M. 2016. Branding in five and half steps. England: Thames & Hudson

Kurppa, T. Type for type. Hong Kong: Viction:ary

Nadasurfpowderboards.com. Viitattu 22.1.2022. Saatavissa <https://www.nadasurfpowderboards.com>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: AlmaTalent

Ski.fi. Lumilautailun historia. Viitattu 17.1.2022. Saatavissa <https://www.ski.fi/lumilautailto/harrastaminen/lumilautailun-historia/>

Wheeler, A. 2017. Designing brand identity. Saatavissa <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=5014629>

Kuvalähteet

Kuva 1. Snurfer. Northenexpress.com. 1.1.2012. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <https://www.northernexpress.com/news/feature/article-5770-surfing-anyone/>

Kuva 2. Kilpailijoiden lautoja. Benchmark kollaasi. Viitattu 3.4.2022. Saatavissa: <https://www.aesmo.at/> , <https://www.zerogchamonix.com/gb/powsurfs-snowskates/113964256-jones-snowboards-mountain-surfer-powsurfs-snowskates-sj200170-3-36097.html> , <https://varuste.net/p107327/burton-throwback> , <https://www.powsurf.com/> , <https://ilahuboard.com/> , <https://westonbackcountry.com/>

Kuva 3. Äsmo Landingpage. Äsmo. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <https://www.aesmo.at>

Kuva 4. Jones Landing Page. Jones. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <https://www.jonessnowboards.com/>

Kuva 5. Weston Landing Page. Weston. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <https://westonbackcountry.com/>

Kuva 6. Grassroots Landing Page. Grassroots. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <https://www.powsurf.com/>

Kuva 7. Ilahu Landing Page. Ilahu. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <https://ilahuboard.com/>

Kuva 8. Burton Landing Page. Burton. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <https://www.burton.com/us/en/home>

Kuva 9. Moodboard. Saatavissa: https://www.behance.net/gallery/123921735/WOT-Branding?tracking_source=search_projects%7Cwot , <https://www.behance.net/gallery/92786681/First-Light-Film-Festival> , <https://uusistudio.com/tyot/valogalleria> , https://www.behance.net/gallery/139076265/Pyrowave?tracking_source=search_projects%7Cb%26w%20visual%20identity , <https://www.artek.fi/fi/tuotteet/mehil%C3%A4ispes%C3%A4-juliste-greige> , <https://www.viewbug.com/blog/snow-in-black-and-white-photo-contest-finalists> , <https://www.stockholmdesignlab.se/work/spritmuseum> , https://www.behance.net/gallery/88636887/Mahogni-Brand-Identity-Design?tracking_source=search_projects%7Cmahogni , <https://www.behance.net/gallery/15775229/Permutations-40-artistes-01-muse-vid>

Kuva 10. Nike Swoosh. Brandlogos.net. Viitattu 3.4.2022. Saatavissa: <https://brandlogos.net/wp-content/uploads/2013/11/nike-swoosh-vector-logo.png>

Kuva 11. WWF Panda. www.panda.org. Viitattu 3.4.2022. Saatavissa: <https://brandlogos.net/wp-content/uploads/2013/11/nike-swoosh-vector-logo.png>

Kuva 12. Lumilautoihin liittyviä logoja. Snowboardrobot.com. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <http://snowboardrobot.com/snowboard-brand-logos/>

Kuva 16. Heineken & Kodak. Fabrikbrands.com. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <https://fabrikbrands.com/introducing-responsive-logos/>

Kuva 21. RGB & CMYK. Sprekelmeyer.com. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa: <https://www.sprekelmeyer.com/file-prep-101-start-here/cmyk-color-mode/>

Kuva 24. Värikuva. Kärppä, J.

