

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma / tuotemuotoilu

Petra Nopanen

NAISTENTALO NAIROBIIN -HANKE: Tuinuke -brändin visuaalisen ilmeen suunnittelu

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotemuotoilu

NOPANEN, PETRA	Naistentalo Nairobiin -hanke: Tuinuke -brändin visuaalisen ilmeen suunnittelu
Opinnäytetyö	49 sivua + 19 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Marjo Suviranta
Toimeksiantaja	Suomen WorldVision
Marraskuu 2014	
Avainsanat	graafinen ohjeisto, brändin rakentaminen, kestävä kehitys, kehitysyhteistyö

Opinnäytetyön aiheena on Naistentalo Nairobiin hankkeeseen liittyen visuaalisen ilmeen suunnittelu. Työn toimeksiantajana toimii Suomen World Vision, joka sponsoroi naistentalo hanketta. Suomen World Vision on osa kansainvälistä kehitysyhteistyöjärjestöä, joka toimii Afrikassa, Aasiassa sekä Latinalaisessa Amerikassa.

Hanke on saannut alkunsa Korogochon slummista vuonna 2005 ja sille on annettu nimi Tuinuke, joka tarkoittaa uuden alkua ja elpymistä. Hankkeen tarkoituksena on auttaa slummin nuoria äitejä ja HIV-positiivisia naisia uuden, valoisamman tulevaisuuden alkuun. Tämä tehdään tarjoamalla muun muassa ompelukoulutusta sekä mahdollisuus pienen palkan ansaitsemiseen käsitöitä tekemällä. Naisten suurin unelma on päästä slummialueen reunalla sijaitsevasta vuokratusta toimitilasta omaan taloon, jossa olisi oma pieni puutarha.

Naiset keräävät varoja oman talon hankintaan ja toiminnan ylläpitämiseen tekemällä ompelutöitä sekä käsityönä valmistettuja koruja. Koruja myydään paikan päällä Nairobissa sekä World Visionin toimistolla Suomessa. Tavoitteena on oman verkkokaupan perustaminen ja myynnin kasvattaminen. Tuinuken visuaalinen ilme mahdollistaa paitsi verkkosivujen suunnittelun myös tuotteiden myynnin oman, tunnistettavan brändin alla. Projektin aikana suoritetaan kattava kilpailija-analyysi ja lopullista ilmettä kohti edetään toimintatutkimuksen avulla.

Visuaalisesta ilmeestä laaditaan yrityksen tarpeita vastaava graafinen ohjeisto, jossa käydään läpi tarpeellisimmat visuaalisen ilmeen käyttöön liittyvät elementit. Sen pohjalta laaditaan myös yrityksen omat verkkosivut. Näin markkinointi helpottuu ja toiminnalle tarjotaan paremmat edellytykset kasvuun ja vakauteen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Product Design

NOPANEN, PETRA

Women's house in Nairobi project: Designing a Graphic
Look for Tuinuke Brand

Bachelor's Thesis

49 pages + 19 pages of appendices

Supervisor

Marjo Suviranta, Senior Lecturer

Commissioned by

World Vision Finland

November 2014

Keywords

brand building, development cooperation, graphic
instructions, sustainable development

The subject of this thesis is to design a graphic look for the Tuinuke brand. Commissioner of this work is World Vision Finland which also sponsors this women's house project. World Vision is a world wide organization of development cooperation. The organization operates in Africa, Asia and Latin America.

The project Tuinuke began in Korogocho slums in 2005. Tuinuke is swahili and means "arise & prosper". The main goal of this project is to help young mothers and HIV positive women to start a brighter and better future. This is made by providing seamstress education and the possibility to earn some money by making handicrafts, for example. The women's main goal is to have their own house with a small garden, in-stead of working in rental premises.

Women are collecting money for their house and for retaining their activities by sewing and making jewelries. The jewelries are sold in Nairobi and also in the office of World Vision Finland. The goal is to set up an online store. Tuinuke's graphic look makes it possible to create a website and sell products under a recognizable brand. Action research is the main research method used in designing Tuinuke's visual look.

The graphic look will function as a guideline for the graphic instructions, which include all necessary elements on how to use the new look. Based on these instructions, Tuinuke's website will be created. This will make marketing easier and provide the possibility for the project to grow and become stable.

SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO

1 JOHDANTO	8
2 TYÖN AIHE JA TAVOITTEET	9
2.1 Toimeksiantaja	9
2.2 Aiheen esittely	10
2.3 Työn tavoitteet	13
2.4 Aikataulu	13
3 TYÖN RAJAUS	15
3.1 Tutkimuskysymykset	15
3.2 Viitekehys	16
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TIEDONHANKINTA	18
4.1 Kilpailija-analyysi	18
4.2 Toimintatutkimus	19
4.3 Matka Keniaan	20
4.3.1 Valmistelut	20
4.3.2 Havainnointi ja keskustelut	21
4.3.3 Toimintatutkimuksen toinen osa	22
5 BRÄNDIN RAKENTUMINEN	23
5.1 Tarina ja yritysidentiteetin määrittely	23
5.2 Vahvuudet ja heikkoudet	24
6 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU	26
6.1 Tunnuksen ideointi	26

6.1.1 Logo	31
6.1.2 Liikemerkki	32
6.1.3 Alateksti	33
6.1.4 Valmis tunnus	33
6.2 Värit	35
6.3 Typografia	36
6.4 Sovellukset	37
7 LOPPUTULOS	38
7.1 Tuinuke -brändin visuaalinen ilme	38
7.1.1 Graafinen ohjeisto	39
7.1.2 Verkkosivut	40
7.2 Jatkotoimenpiteet	41
8 POHDINTA	42
LÄHTEET	45
KUVALUETTELO	
LIITTEET	
Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu	
Liite 2. Wonderablen tuotteita	
Liite 3. Kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita	
Liite 4. Luonnoskollaasi tuotekorteista	
Liite 5. Tuinukan graafinen ohjeisto	

KÄSITELUETTELO

Brändi, brand

on tuotteen, palvelun tai yrityksen ympärille muodostunut (positiivinen)maine. Se lisää tuotteen tunnistettavuutta ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Brändin avulla pyritään luomaan yhteys kuluttajiin ja vetoamaan heidän tunteisiinsa. (Wheeler 2009, 2.)

IT-ala, IT industry

eli tietotekniikka-ala. Alan yritykset suunnittelevat ohjelmistoja, tarjoavat tietotekniikka-alan konsultointia sekä sisällön tuotantoa digitaalisille laitteille. (Tietotekniikka, 2014.)

Kehitysmaa, developing country

on taloudelliselta ja/tai sosiaaliselta kehitykseltään teollisuusmaita jäljessä oleva maa. (Kehitysmaa, 2014.)

Kehitysyhteistyö, development cooperation

Tavoitteena on globaalin eriarvoisuuden ja köyhyyden vähentäminen. Pyritään muun muassa sukupuolten väliseen tasa-arvoon, ilmastokestävyyden sekä ihmisoikeuksien edistämiseen. (Kehitysyhteistyö, 2014.)

Kestävä kehitys, sustainable development

Toimintaa, joka pyrkii säilyttämään tuleville sukupolville yhtä hyvät tai paremmat elinolosuhteet, kuin nyky-yhteiskunnalla. Se voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. (Kestävä kehitys, 2014.)

Kummilapsijärjestö, child sponsorship organization

Järjestö, jonka kautta autetaan kehitysmaiden lapsia kuukausittaisilla lahjoituksilla. Kummihankkeiden avulla lapsi saa mahdollisuuden koulutukseen, riittävän ravintoon ja hyvään terveyteen. Lahjoituksilla tuetaan koko yhteisöä. (Kummilapsijärjestö, 2014.)

Leipäteksti, body text

Tekstin varsinainen osuus, johon eivät kuulu otsikot tai johdantokappaleet. (Teksti, 2014.)

Pantone -värikartta, Pantone color chart

Pantone eli PMS (Pantone Matching System)-värijärjestelmä on painoteollisuuden standardi järjestelmä. Ennen painamista pantone värit sekoitetaan erivärisistä musteista, jolloin väriskaala on laaja ja värien laatu tasainen. Pantone värejä käytetään yleisesti tekstiilipainatuksissa sekä erikoisille materiaaleille, kuten muoville painettaessa. (Pantone, 2014.)

Reilu kauppa, FairTrade

Reilulla kaupalla pyritään köyhyyden vähentämiseen kaupan avulla. Järjestelmällä parannetaan kehitysmaiden pienviljelijöiden sekä suurtiloilla työskentelvien asemaa kansainvälisessä kaupassa. Työntekijöille taataan heidän ansaitsemansa palkka, huolehditaan ympäristövaikutusten minimoinnista sekä kielletään lapsityövoiman käyttö. (Reilu kauppa, 2014.)

Yritysidentiteetti, company identity

eli yrityksen persoonallisuus. Siihen sisältyy yrityksen edustamat arvot, asenteet ja tapa toimia. Vahva ja selkeä yritysidentiteetti määrittelee yrityksen viestinnän linjan, käyttäytymisen sekä tuotteet. (Jaskari, 2013.)

1 JOHDANTO

"Can designers save the world?". Tämän kysymyksen esittää Jenn Shreve kirjassa *Green Design*, jossa puhutaan nykyajan suunnittelun ja kulutustottumusten vaikutuksista ympäristöön ja ihmisiin. (2006, 12.) Nyky-yhteiskunta on toiminnallaan ajanut maapallon äärirajoilleen. Toiminnan ylläpitämiseksi ja kasvun takaamiseksi joudutaan koko ajan ottamaan velkaa tulevilta sukupolvilta (Kasvio 2014, 20). Elämme valtavan tavaramäärän keskellä ja opintojeni lähestyessä loppuaan kyseenalaistin yhä voimakkaammin paikkani muotoilun maailmassa. Oli selvää, mitä en halunnut tehdä ja minkälaisista töistä en halunnut itseäni tulevaisuudessa löytää. Tästä aiheesta keskustelin jo valmistuneen muotoilua opiskelleen tuttavani kanssa. Hänellä sattui olemaan yhteys Suomen World Visioniin, joka on osa kansainvälistä kehitysyhteistyö organisaatiota. Tässä vaiheessa ajatukseni oli, että voisin suunnitella kyseiselle firmalle esimerkiksi tuotteita, joiden avulla kerättäisiin rahaa eri hyväntekeväisyysprojekteihin. Se millaiseen projektiin lopulta pääsin mukaan, oli unelmieni täyttymys ja yksi hienoimmista koskaan kokemistani asioista.

Otin yhteyttä Suomen World Visionin Afrikan kenttäpäälliköön Ulla Tervoon, joka vastaa Naistentalo Nairobiin -hankkeesta. Naistentalo Nairobiin on hanke, jossa kerätään varoja Nairobissa, Korogochon slummissa asuville naisille, nuorille äideille ja heidän lapsilleen. Tervo oli yhteydenotostani hyvin iloinen, sillä hänen mukaansa projekti kaipasi juuri sellaista apua, jota minä pystyin tarjoamaan. Projektin alkaessa naiset olivat tehneet jonkin verran erilaisia koruja, muun muassa kierrätyspaperihelmistä, sekä ommelleet laukkuja ja joitakin vaatteita. Naisilla oli suuri halu, ja ennen kaikkea tarve, kasvattaa liiketoimintaansa ja sitä kautta saada lisää tuloja, joten toiminnan kunnollinen brändäys ja yhtenäinen tuotesuunnittelu oli toivottavaa. Minun ehdotukseni olikin, että auttaisin brändäyksessä, hoitaisin visuaalisen ilmeen suunnittelun sekä tuotesuunnittelun. Projektin lopputuloksena toivoin naisilla olevan tunnistettava brändi visuaalisine ilmeineen, oma korusarja sekä verkkosivut, joiden kautta he voisivat myydä tuotteitaan ja kertoa tarinaansa.

Vastaavia kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita ja tuotemerkkejä on jo paljon markkinoilla, joten aloitin työn kattavalla kilpailija-analyysillä. Erityisesti perehdyin jo olemassa oleviin tuotteisiin ja siihen, miten eri materiaaleja on hyödynnetty. Koska sisällytin projektiin myös kuukauden mittaisen työharjoitteluosuuden, tein kilpailija-analyysin sen puitteissa. Esittelen sen tulokset kuitenkin tiivistetysti myös opinnäytetyössäni. Työharjoittelun puitteissa kävin myös tutustumassa naistentalon toimintaan paikanpäällä Nairobissa. Matka oli tärkeä osa tiedonkeruuta ja antoi työlle aivan uudenlaista perspektiiviä.

2 TYÖN AIHE JA TAVOITTEET

Aiheen valinta oli minulle tärkeä ja halusin valita yrityksen tarkkaan. Halusin sekä yrityksen että aiheen edustavan oikeita arvoja, jotta voisin hyvillä mielin seistä työni takana. Vaikka opinnäytetyöni lopullinen fokus oli oman vahvuusalueeni ulkopuolella, pääsin työskentelemään sellaisten asioiden parissa, joita haluaisin jatkossakin tehdä. Opintojeni aikana olin keskittynyt tuotesuunnitteluun ja koin sen projektin alkaessa olevan vahvuuteni. Pääsin kuitenkin kokeilemaan jotain uutta ja haastamaan itseäni graafisen suunnittelun saralla.

2.1 Toimeksiantaja

Työni toimeksiantaja oli Suomen World Vision, joka on itsenäinen osa kansainvälistä, erityisesti lasten elinoloja ja oikeuksia edistävää, World Vision kehitysyhteistyöjärjestöä. Vuonna 1950 perustettu kristillishumanitaarinen järjestö on maailman suurin kummilapsijärjestö ja sen avun piiriin kuuluu yli 120 miljoonaa ihmistä. Vaikka järjestöllä on kristillinen arvopohja, auttaa se kaikkia ihmisiä uskonnosta tai etnisestä taustasta riippumatta. Kristilliset arvot näkyvät käytännön toiminnassa toisista välittämisenä, mutta jokaisella on vapaus ilmaista omat vakaumuksensa, kun se tehdään toisia kunnioittaen. (World Vision, 2014.)

Suomen World Vision perustettiin vuonna 1983 jolloin toiminnanjohtajana aloitti Ulla Tervo, joka toimi myös opinnäytetyöni ohjaajana. Nykyään hän työskentelee nimikkeellä Afrikan aluepäällikkö. Afrikan lisäksi Suomen World Vision toimii Aasiassa ja Latinalaisessa Amerikassa. Voittoa tavoittelematon yhdistys rahoittaa noin puolet toiminnastaan kummeilta, yksityisiltä tukijoilta sekä yritys yhteistyökumppaneilta saaduilla tuloilla. Loput toiminnasta rahoittaa Suomen ulkoasiainministeriö. Kaikki tilikauden aikana kerätyt voitot ohjataan avustuskohteisiin tai siirretään seuraavien vuosien avustusbudjetteihin. Tilikaudella 2013 järjestö teki voittoa 9,6 miljoonaa euroa. (World Vision, 2014.)

Vaikka työni toimeksiantajana toimi World Vision, oli asiakkaanani Naistentalo -hankkeen naiset, joiden kanssa suurin osa visuaalista ilmettä ja tuotesuunnittelua koskevista keskusteluista käytiin. Ohjaajallani Ulla Tervolla oli toki suuri rooli koko projektin ajan. Erityisen suuri apu oli Tervon kattavasta kulttuurintuntemuksesta, kun kävimme keskusteluja Tuinuken naisten kanssa. Tervo tutustutti minut afrikkalaiseen kulttuuriin ja sitä kautta antoi työlleni aivan uudenlaisen ulottuvuuden.

2.2 Aiheen esittely

”Naistentalo Nairobiin” on World Visionin sponsoroima hanke, joka on saanut alkunsa Korogochon slummissa viiden HIV-positiivisen naisen aloitteesta vuonna 2005. Korogochon slummialue (kuva 1.) on yksi Nairobista neljästä suuresta slummista. Pelkästään Korogochon alueella asuu arviolta 120 000 ihmistä ahdettuna noin kahden neliökilometrin alueelle (Awuor, 2014).



Kuva 1. Korogochoon slummialue. (Nopanen, 2014)

Pääperustajana hankkeessa toimi Rosemary Awuor, jonka vahva tahto muuttaa asioita parempaan on vienyt projektia eteenpäin. Hankkeen tarkoituksena on tarjota lapsille parempi tulevaisuus, auttaa HIV-positiivisia äitejä ja estää slummien lapsia ja nuoria joutumasta mukaan prostituutioon tai kokemasta laittoman abortin. Tämä tapahtuu kannustamalla naisia tekemään töitä valoisamman tulevaisuuden eteen ja tarjoamalla muun muassa ompelu- ja terveystietoa. World Vision tarjosi vuonna 2005 Awuor:lle ompelukoulutuksen, josta koko hanke oikeastaan sai alkunsa. Hän sai käyttöönsä ompelukoneen, jolla hän päätti tehdä jotain lastensa tulevaisuutta parantaakseen. Yhden naisen rohkeudesta ja voimasta sai alkunsa ”Tuinuke” – koko nimeltään Tuinuke na Tuendelee Mbele, joka nyt auttaa monia slummin asukkaita. Se on muun muassa pelastanut jo satoja nuoria äitejä laittomalta abortilta, jakanut terveystietoa naisille sekä auttanut naisia perustamaan oman ompelualan yrityksen.

Naiset keräävät varoja itse valmistamiensa tuotteiden avulla. He valmistavat käsityönä koruja ja tekstiilituotteita, mutta myynti on vielä melko vähäistä. Pääasiassa tuotteita myydään World Visionin Suomen toimistolla, mutta jonkin

verran myös paikan päällä Nairobissa. Uusia myyntikanavia pyritään etsimään ja yksi tulevaisuuden tavoite on oman verkkokaupan perustaminen.

Tuinuke on saanut World Visionin avustuksella uudet toimitilat (kuva 2.) Korogochoon slummin reunalta Kariobangi nimiseltä alueelta. Vuokratilat sijaitsevat melko turvallisella alueella, mutta naisten suurin haave on kuitenkin oman talon hankinta. Talo tarjoaisi turvapaikan monelle nuorelle äidille ja heidän lapsilleen. Se olisi tukikohta toiminnalle, joka tarjoaa valoisamman tulevaisuuden monelle slummin asukkaalle. Siellä olisi myös kunnon keittiö ja mahdollisuus tarjota jopa nukkumapaikka naisille tarpeen vaatiessa. Naisten erityinen haave on, että omassa talossa olisi myös pieni piha, jossa he voisivat pitää pientä kasvimaata. Omaan taloon tarvittavista varoista suuri osa on jo kasassa, mutta toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi olisi tärkeää saada jatkossakin tuloja.



Kuva 2. Tuinuken tilat heinäkuussa 2014. (Nopanen, 2014)

Tuinuke on swahilia ja tarkoittaa vapaasti käännettynä ”nousta” ja ”elpyä”. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli rakentaa Tuinuke -brändin visuaalinen ilme, jotta naisilla olisi mahdollisuus myydä tuotteitaan oman, tunnistettavan brändin alla. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun kuului koko graafisen ohjeiston laatiminen, sillä mitään valmista materiaalia ei ollut. Ainoastaan nimi ”Tuinuke” ja sitä määrittävät sanat ”arise & prosper” oli päätetty. Olin myös mukana nettisivujen suunnittelussa, mutta itse toteutuksen hoiti Nairobissa toimiva IT -alan yritys Cyberterm Africa.

Projektin aikana toteutin myös matkan paikan päälle Keniaan. Matkan ja siihen liittyvät valmistelut kirjasin osaksi työharjoitteluani. Noin kaksi viikkoa kestäneen matkan aikana muun muassa koulutin naisia ja keskustelin heidän toiveistaan omaan brändiin liittyen. Vierailulla oli suuri rooli projektissa ja siksi viittaaan siihen myös opinnäytetyössäni.

2.3 Työn tavoitteet

Projektin alkaessa määrittelin opinnäytetyön tavoitteiksi Tuinukan visuaalisen ilmeen suunnittelun sekä yhtenäisen, tunnistettavan tuoteperheen suunnittelun.

Tutustumismatka Nairobiin auttoi kuitenkin selvittämään, mitkä olivat tällä hetkellä akuuteimmat ongelmat ja missä naiset tarvitsivat apua juuri nyt. Vaikka graafinen suunnittelu ei varsinaisesti ole vahvuuteni enkä alunperin olisi halunnut pelkästään sitä opinnäytetyönäni tehdä, oli selvää, että siihen minun tuli työssäni keskittyä. Tuotesuunnittelun päätin jättää opinnäytetyöni ulkopuolelle ja jatkaa sitä vasta visuaalisen ilmeen valmistuttua.

Jotta naiset saisivat liiketoimintansa kunnolla käyntiin ja sitä kautta lisää tuloja toimintansa kasvattamiseen ja oman talon hankintaan, oli ehdottoman tärkeää saada heidän omat nettisivunsa toimintaan. Se tarkoitti sitä, että visuaalinen ilme ja oman tunnuksen suunnittelu oli ensisijaisen tärkeää. Vierailu paljasti myös sen, että potentiaalia heidän jo valmistamistaan tuotteista löytyi. Ei siis projektin tässä vaiheessa ollut niinkään tärkeää suunnitella uusia tuotteita, vaan parantaa jo olemassa olevien tuotteiden laatua ja myöhemmässä vaiheessa keskittyä täysin uusien tuotteiden suunnitteluun.

2.4 Aikataulu

Aikataulu eli projektin mukana. Minun osallistumiseni projektiin varmistui jo keväällä 2014, mutta tuolloin vasta keskustelimme mahdollisuudestani lähteä mukaan

Nairobiin tutustumaan naistenalon toimintaan. Kevään aikana tapasin Tervon World Visionin toimistolla ja määrittelimme roolini projektissa. Tein oman aikataulun, jossa esimerkiksi määrittelin graafisen ilmeen valmistuvan jo ennen vierailua Keniassa. Graafista ilmettä ideoidessani huomasin kuitenkin, että mitään päätöksiä lopullisesta ilmeestä oli mahdotonta tehdä ennen kuin olisin paikanpäällä tutustunut lähemmin Tuinukan toimintaan sekä keskustellut ideoista yhdessä naisten kanssa.

Kun tiukkaa aikataulua ei ollut, oli vaikea tarttua oikein mihinkään. Kenian matkan varmistuttua kesäkuussa 2014 sain työhöni kaivatun kiintopisteen ja koin sen käynnistyvän varsinaisesti vasta tuolloin. Tein uuden aikataulun, jossa pysyin melko hyvin projektin loppuun asti (liite 1.). Ennen matkaa ideoin neljä erilaista konseptia graafisesta ilmeestä, jotka myös lähetin nähtäväksi Tervolle World Visionin toimistoon. Näistä valitsin paitsi oman arvioinnin, myös World Visionin Afrikka-tiimin palautteen perusteella kaksi esiteltäväksi Keniassa. Lisäksi ideoin erilaisia tuotteita lähinnä sitä ajatellen, että näkisin mitä naiset osaavat jo tehdä ja mitkä ovat heidän vahvuutensa. Mitään lopullisia tuoteideoita en edes yrittänyt luoda, sillä minulla oli vain pieni käsitys siitä, minkälaisissa oloissa ja millä resursseilla naiset työskentelevät. Mielestäni oli helpompaa nähdä ensin paikan päällä olosuhteet joissa tuotteita tultaisiin valmistamaan, ja toisaalta näkisin, mitkä ovat naisten vahvuudet ja mitä materiaaleja heillä on saatavilla.

Matka sijoittui heinäkuulle 2014 ja kesti noin kaksi viikkoa. Graafinen ilme eteni tuon kahden viikon aikana huimasti ja kun päätös lopullisesta logo-ideasta oli tehty, oli helppo työstää idea loppuun. Vauhtia työlle antoi sen todellinen tarve. Matkalta palattuani oli selvää, että haluan tehdä graafisen ilmeen loppuun mahdollisimman pian, jotta nettisivujen suunnittelu saataisiin käytiin. Pian matkalta paluun jälkeen oli tunnus valmis, muut visuaalisen ilmeen osa-alueet työn alla ja nettisivujen suunnittelu käynnissä. Jonkin aikaa koitin tehdä tuotesuunnittelua samalla, mutta totesin, että keskittyminen visuaaliseen ilmeeseen oli tärkeintä ja niimpä päätin jättää tuotesuunnittelun hetkeksi kokonaan.

3 TYÖN RAJAUS

Projektin sujumuuden kannalta on hyvin tärkeää, että tiedetään mitä ollaan tekemässä. Kun työn rajaus on selkeä, on helppo pyrkiä kohti hyvää lopputulosta. Tämän projektin alkaessa luulin rajauksen olevan selvä, mutta työn edetessä rajaus muuttui ja lopulta fokusoitui kaikkein oleellisempaan karsien pois osa-alueita joiden suunnittelin olevan opinnäytetyössäni mukana.

3.1 Tutkimuskysymykset

Lopulta tutkimuskysymykseni koskivat uuden brändin luomista ja siihen liittyviä haasteita. Vaikka Tuinuke -brändi oli käytännössä olemassa, ei sillä ollut määriteltynä minkäänlaista visuaalista linjaa. Oli tärkeää miettiä, mitä brändistä halutaan kertoa ja millä keinoin. Miten tästä hienosta tarinasta saadaan taloudellinen potentiaali esiin, joka tukee naisten toimintaa mahdollisimman hyvin ja pitkäkestoisesti.

Tästä muotoutui päätutkimuskysymykseni:

”Miten luoda vahva brändi, joka erottuu kilpailijoistaan?”

Tähän kysymykseen liittyen esitin alakysymykset:

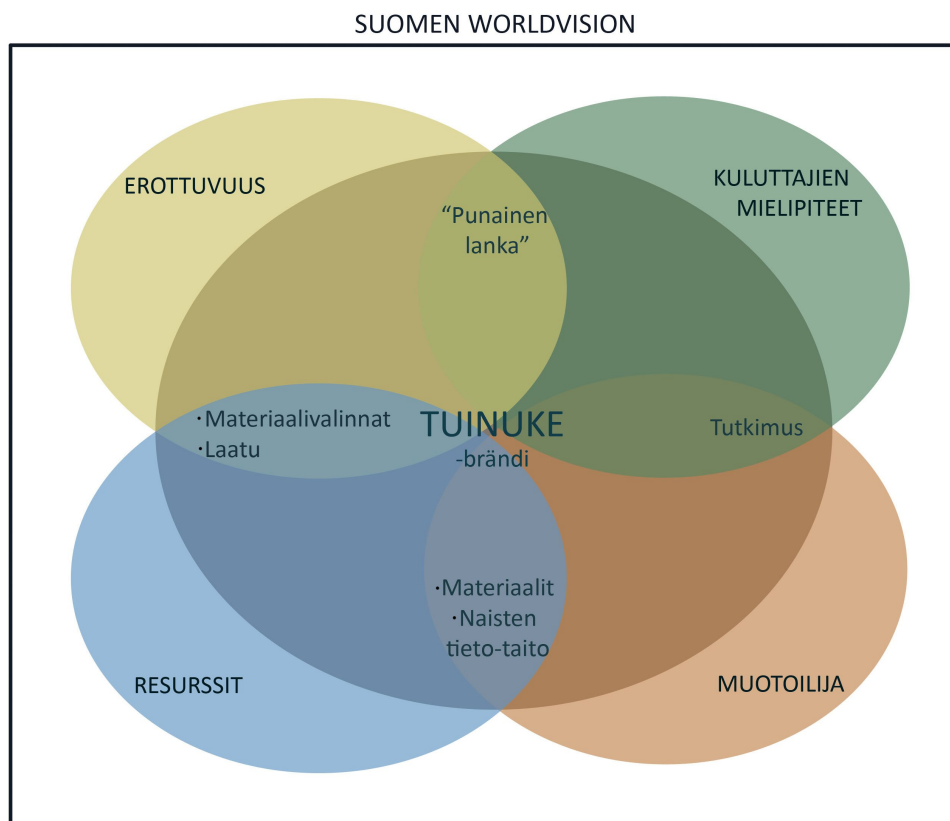
”Miten taataan uuden brändin mahdollisuus jatkuvaan kasvuun?”

”Mitä ominaisuuksia (kohderyhmä) kuluttajat pitävät tuotteissa tärkeänä?”

Jossain määrin pääkysymys vastaa ensimmäiseen alakysymykseen. Kun luodaan vahva brändi, joka erottuu kilpailijoistaan, antaa se yritykselle hyvät edellytykset kasvuun ja tunnettavuuden lisääntymiselle. Kun taas tiedetään, mitkä ominaisuudet tuotteissa koetaan kuluttajien mielestä tärkeiksi, voidaan tuotteissa ja mielikuvien luonnissa keskittyä niihin ominaisuuksiin.

3.2 Viitekehys

Viitekehysten avulla määritellään suunnitteluun vaikuttavat ja sitä rajoittavat tekijät. Sen avulla määritellään eri osa-alueiden vaikutus toisiinsa, mikä taas helpottaa suunnittelutyön etenemistä. Tämä viitekehys on laadittu määrittelemään projektia kokonaisuudessaan. Siksi siinä käsitellään myös osa-alueita, jotka eivät sisälly varsinaiseen opinnäytetyö osuuteen.



Kuva 3. Viitekehys. (Nopanen, 2014)

Tässä projektissa viitekehysten (kuva 3.) keskellä on Tuinuke -brändi, jota oltiin luomassa. Määrittelin brändin luomiseen vaikuttavat neljä oleellisinta tekijää ja lisäksi näiden tekijöiden välillä vaikuttavat osatekijät. Lisäksi projektin taustalla vaikuttaa toimeksiantaja WorldVision, joka ei kuitenkaan suoranaisesti ole osa syntyvää brändiä. Heiltä sain kuitenkin käytännön neuvoja ja opastusta koko projektin ajan.

Yksi tärkeimmistä suunnitteluun vaikuttavista tekijöistä on käytössä olevat resurssit ja se, miten niitä hyödynnetään. Materiaaleja on käytössä vain rajoitetusti ja koska tuotteet pyritään suunnittelemaan kestäväkehityksen periaatteiden mukaisesti, olisi hyvä käyttää paikan päältä löytyviä materiaaleja sen sijaan, että materiaalit kuljetettaisiin ensin paikanpäälle josta taas valmiit tuotteet kuljetettaisiin edelleen loppukäyttäjälle. Toisaalta tämä luo suunnittelijalle myös haasteen hyödyntää materiaaleja uusilla tavoilla, joista voi löytyä tärkeä erottuvuustekijä muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Haasteena on myös käytössä olevat koneet tai niiden puute sekä materiaalien rajoitetut työstömahdollisuudet. Tässä kohtaa on mahdollista miettiä myös muiden paikallisten osaajien hyödyntämistä.

Erottuvuutta voi lisätä myös laadukkaalla suunnittelulla ja valmistuksella. Tähän taas vaikuttaa Tuinukan naisten tietotaito: olemassa olevien taitojen hyödyntäminen sekä toisaalta uusien taitojen koulutus. Suunnittelijana pyrin ideoissani ottamaan huomioon jo olemassa olevan osaamisen, mutta toisaalta tarjoamaan mahdollisuuden taitojen kehittymiselle.

Jotta tuotteista tulisi loppukäyttäjiä miellyttäviä ja kaupallisesti kannattavia, on syytä tutkia kuluttajien mielipiteitä tämänkaltaisiin tuotteisiin. Kattava kilpailija-analyysi kertoo, minkälaisia tuotteita ihmiset ostavat ja toisaalta mitä ominaisuuksia olemassa olevista tuotteista ehkä puuttuu. Millaisille olisi ehkä enemmänkin kysyntää ja mitä ominaisuuksia kuluttajat tuotteissa arvostavat? Kun kuluttajien mielipiteet on selvitetty, on helpompi poimia suunnittelun ”punainen lanka”, joka määrittelee mikä on se valttikortti, jolla Tuinuke -brändi erottuu edukseen kilpailijoistaan. Tässä haasteena on loppukäyttäjän eli kohderyhmän määrittely. Tuinukan tuotteita tullaan myymään ja markkinoimaan ainakin niin Suomessa kuin Keniassakin, joten loppukäyttäjien välillä tulee olemaan suuria eroja. Niin visuaalisen ilmeen kuin tuotesuunnittelunkin osalta on siis löydettävä ratkaisu, joka vetoaa mahdollisimman hyvin molempien kulttuurien edustajiin.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TIEDONHANKINTA

Työssä käytin kaiken kaikkiaan hyvin käytännönläheisiä tutkimusmenetelmiä. Projektin luonteesta ja sen vaiheista riippuen tiedonhankinta on erilaista. Mitään oikeaa tai väärää menetelmää ei voida sanoa olevan. (Anttila 1996, 56) Tässä kohtaa projektia ehkä tärkein tiedonhankinnan menetelmä oli havainnointi ja työn tilaajaan eli Tuinuke -hankkeen naisiin ja heidän käytössä oleviin resursseihinsa tutustuminen.

4.1 Kilpailija-analyysi

Jotta yrityksellä on mahdollisimman suuri potentiaali menestykseen, on sillä oltava kattava kuva kilpailijoistaan. Kuten Nieminen toteaa kirjassa Visuaalinen markkinointi, on yrityksen tunnistettava paitsi omat vahvuutensa myös heikkoutensa kilpailijoihin nähden. Tiedostamalla sekä vahvuudet että heikkoudet on yrityksen helpompi poimia toiminnastaan ne tekijät, jotka saavat yrityksen erottumaan muista saman kaltaisista yrityksistä. (2004, 19.)

Toteutin kilpailija-analyysin vastaavanlaisista yrityksistä tutkimalla heidän heikkouksiaan ja vahvuuksiaan. Tutkin paljon myös jo olemassa olevia kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita. Tutkimusta tehdessä huomasin, että on paljon jälleenmyyjiä jotka myyvät samankaltaisia tuotteita, joita Tuinuke valmistaa. Monessa tapauksessa on kuitenkin niin, että jälleenmyyjä ottaa myynnistä saadusta tuotosta oman osansa ja valmistajille jää vain osa saadusta tuotosta. Yksi Tuinukan vahvuuksista kilpaileviin tuotteisiin nähden on siis se, että myynnistä saatu tuotto menee kokonaan heidän toimintansa tukemiseen ja siksi ostajilla on suurempi motivaatio ostaa juuri heidän tuotteitaan.

Yksi mielenkiintoinen yritys, johon törmäsin projektin aikana, oli hollantilainen Wonderable. Yritys valmistaa tuotteita reilun kaupan periaatteiden mukaisesti hyödyntämällä kaukomaisten käsityöperinteitä. Suunnittelu on kuitenkin otteeltaan länsimaalaista (liite 2.). Vaikka en yrityksen muotoilullista linjaa täysin allekirjoita, on ydinajatus heidän toiminnassaan mainio; tutustutaan eri kulttuureiden

käsityöperinteisiin, työllistetään paikallisia osaajia ja maksetaan heille työstään ansaitsemansa palkka ja yhdistetään se länsimaiseen muotoiluun. Näin tuotteista saadaan mielenkiintoisia ja tyylikkäitä, mutta ennen kaikkea tarjotaan toimeentuloa sitä tarvitseville ja annetaan mahdollisuus näyttää oma osaamisensa.

4.2 Toimintatutkimus

Toimintatutkimus sopii käytetyksi menetelmäksi silloin, kun halutaan saada spesifiä tietoa liittyen juuri käsillä olevaan tapaukseen. Mitään yleistettävää tietoa tämän menetelmän avulla ei ole tarkoitus saada. Toimintatutkimuksessa tutkittavaa asiaa viedään eteenpäin eri osapuolten vuoropuhelun kautta. Alussa määritellään ongelma, johon pyritään löytämään kaikkia osapuolia tyydyttävä ratkaisu tai asetetaan tavoitteet jotka halutaan saavuttaa. (Anttila 1996, 320-322.)

Tässä työssä toimintatutkimus jakautui kahteen osaan. Ensimmäisen osan kävin läpi yhdessä Tervon kanssa ennen matkaani Keniaan. Projektin alkaessa paitsi asiakkaani myös heidän edustamansa kulttuuri oli minulle vieras. Keskustelu varsinaisen asiakkaan eli Tuinukien naisten kanssa esimerkiksi internetin välityksellä ei ollut mahdollista. Siksi oli tärkeää käydä toimintatutkimuksen mukaista vuoropuhelua sellaisen osapuolen kanssa, jolle kulttuuri oli tuttu ja joka osasi antaa palautetta myös asiakkaan näkemykset huomioon ottaen. Projektin alkaessa keskustelu ideoista ja ajatuksista oli hyvin yleisluontoista, mutta tarkentui projektin edetessä. Matkan lähestyessä lähetin neljä ideakollaasia visuaalisesta ilmeestä Tervolle nähtäväksi ja sain niistä palautetta. Tervo kertoi, mitkä ovat hänen mielestään vahvimmat ideat ja edustavat Tuinukien arvomaailmaa parhaiten. Valitsin kaksi ideaa jatkokehitykseen ja kehitin niitä eteenpäin ennen matkaa.

Toinen osa toimintatutkimuksesta tapahtui yhdessä naisten kanssa matkani aikana. Ideat visuaalisesta ilmeestä oli parempi esitellä kasvotusten naisille, sillä näin sain nähdä heidän reaktionsa heti ja toisaalta pystyin helpommin selittämään eri osat alueet ideoihin liittyen. Tuinuke on naisille hyvin henkilökohtainen projekti enkä

halunnut olla vain kasvoton suunnittelija. Siksi halusin heidän luottavan minuun ja koin tärkeäksi tutustua heihin ennen ideoiden esittelyä.

4.3 Matka Keniaan

Heinäkuussa 2014 toteutin matkan naistentalolle Nairobiin yhdessä ohjaajani Ulla Tervon kanssa. Koin matkan kenties tärkeimmäksi tiedonkeruun menetelmäksi projektin tässä vaiheessa. Jotta tunsin asiakkaan jolle visuaalista ilmettä suunnittelin, oli tärkeää tutustua talon toimintaan ja sen toiminnasta vastaaviin naisiin. Vasta matkan aikana ja sen jälkeen ymmärsin, mitkä ovat naistentalon toiminnan kehittämisen kannalta oleelliset seikat ja näin myös oma työkuvani selkiytyi.

4.3.1 Valmistelut

Tein matkaan liittyen paljon valmisteluja, sillä halusin saada lyhyestä kahden viikon mittaisesta vierailustani mahdollisimman suuren hyödyn projektin kaikille osapuolille. Työni etenemisen kannalta oli tärkeää kuulla naisten mielipide visuaalisen ilmeen luonnoksista. Tunnuksen luonnostelu olikin yksi tärkeimmistä työvaiheista ennen matkaa.

Vielä tässä vaiheessa projektia keskityin yhtäläillä myös tuotesuunnitteluun ja siksi ideoin paljon erilaisia koruideoita, jotta voisin testata naisten osaamista käytännön työskentelyn kautta. Mitään lopullisia ideoita en pyrkinyt luomaan, sillä halusin ensin nähdä, mitä materiaaleja, mitä osaamista ja minkälaiset puitteet naisilla on tuotteiden valmistukseen.

Tervon toiveesta tein myös listausta tarvittavista koruosista joita voisimme mukanaamme. Naisten valmistamien korujen heikkoutena oli tähän asti ollut huonolaatuiset lukot ja muut korunosat, joten etsin tilalle parempia vaihtoehtoja.

Päädyimme Tervon kanssa tilaamaan niin hopeoituja kuin aitoja sterling-hopeisia koruosiakin. Lisäksi etsin näiden materiaalien työstöön tarvittavia työkaluja, joita naisilta puuttui.

Koska toivoin naisille suunnittelemini tuotteiden olevan kierrätysmateriaaleista valmistettuja, keräsin kattavia kuvakollaaseja eri kierrätysmateriaaleista valmistetuista tuotteista (liite 3.). Näillä kollaaseilla halusin osoittaa naisille, että kierrätysmateriaalejakin voidaan käyttää tyylikkäästi ja niillä voidaan saada aikaan kauniita tuotteita oikeita työstömenetelmiä käyttäen ja laadukkaasti viimeistellen. Halusin myös herätellä naisia ajattelemaan luovasti, sillä Tervon kertoman mukaan he valmistivat pitkälti niitä tuotteita, mitä näkivät muidenkin paikallisten valmistavan. Tämä tietysti on ymmärrettävää, sillä tiedonkeruu ja uusien ideoiden etsintä on erilaista, kun naisilla ei esimerkiksi vielä matkan aikana heinäkuussa 2014 ollut internet yhteyttä käytössään ja suurin osa ajasta menee arkisten asioiden ja talolla järjestettävien aktiviteettien järjestelyyn.

4.3.2 Havainnointi ja keskustelut

Uudessa kulttuurissa riitti paljon sisäistettävää ja kulttuuriset erot aiheuttivat ajoittain haasteita. Kommunikointi sujui melko vaivattomasti englanniksi, sillä se on swahilin lisäksi toinen Kenian virallisista kielistä. Suoria vastauksia esitettyihin kysymyksiin oli kuitenkin vaikea saada, sillä paikalliseen kulttuuriin kuuluu asioiden kiertely ja kaunistelu. Vaikka positiivinen ajattelu on yksi afrikkalaisen kulttuurin hienoimmista puolista, aiheutti se myös sen, että ongelmista ja vaikeuksista ei välttämättä haluttu puhua. Esimerkiksi tuotteiden valmistukseen liittyviin haasteisiin oli vaikea saada selkeitä vastauksia. Toisaalta uuden tiedon omaksuminen edellytti saman asian toistoa ja mieluiten monelta eri taholta. Parhain tapa minulle tiedonkeruuseen ja naisille uuden oppimiseen olikin käytännön työskentely ja havainnointi tekemisen kautta. Tiedon luotettavuuden kannalta oli kuitenkin tärkeää,

että samoja asioita käytiin läpi useaan kertaan ja haluttuja kysymyksiä toistettiin eri yhteyksissä.

Matkan aikana käytetty tiedonkeruun menetelmä oli pääasiallisesti havainnointi eli observointi. Koska kerätyn aineiston kokoaminen ei ollut kovinkaan systemaattista, kuten tieteellinen havainnointi edellyttää, kannattaa tässä kohtaa puhua ennemminkin kenttämuistiinpanoista, joka menetelmänä on hyvinkin lähellä tieteellistä havainnointia. Olin jo ennen matkan alkua päättänyt pitää havainnoistani päiväkirjaa, jolloin sain kirjattua ylös mahdollisimman kattavasti tehdyt havainnot ja toisaalta omat tuntemukset matkan aikana. Tämä on tyypillinen kulttuurisen aineiston keräämisen menetelmä. (Anttila 1996, 225-226.) Lisäksi pyrin tallentamaan eri tilanteet muistiin myös valokuvien avulla. Nämä muistiinpanot olivat hyödyllisiä matkan jälkeen, sillä uuden informaation määrä oli niin huima, että moni asia palasi mieleeni vasta muistiinpanoja luettuani.

Suuri osa saadusta tiedosta liittyi tuotteiden valmistukseen ja siihen liittyviin haasteisiin. Tuotesuunnittelun kannalta matka oli hyvin antoisa ja auttoi selkiyttämään ajatuksiani sen suhteen. Niihin tuloksiin en kuitenkaan opinnäytetyössäni pureudu tarkemmin. Myös ajatus visuaalisesta ilmeestä vahvistui. Etukäteen luonnostelemani ideat ja ajatukset Tuinukan arvomaailmasta ja taustoista vastasivat hyvin todellisuutta ja keskustelut naisten kanssa osoittivat, että tunnuksen symboliikka oli heidän mieleen ja he kokivat sen heti omakseen.

4.3.3 Toimintatutkimuksen toinen osa

Matkan alkuun mennessä toimintatutkimus visuaalisen ilmeen osalta oli edennyt siihen pisteeseen, että luonnokset oli karsittu kahteen potentiaalisempaan. Tämä vaihe oli lopputuloksen kannalta tärkeä, sillä naisten oma mielipide oli tärkeä saada kuuluviin. Molemmista ideoista keskusteltiin ja näistä valittiin lopullinen tunnus idea.

Matkan aikana kehitin lopullista tunnus -ideaa eteenpäin ja vein naisille näytille erilaisia versioita. Tein erilaisia versioita tunnuksesta perustuen naisten ehdotuksiin ja toiveisiin muun muassa väreihin liittyen. Oli ilo huomata, että omat ajatukset menivät hyvin yksiin naisten mielipiteiden kanssa ja tunnuksen kehittäminen oli helppoa. Matkan jälkeen minulla oli selkeä visio siitä, miltä visuaalisen ilmeen tulisi näyttää ja olin saanut sille hyväksynnän myös naisilta.

5 BRÄNDIN RAKENTUMINEN

Brändillä tarkoitetaan tavaramerkin sisältöä, identiteettiä ja positiivista mainetta. Siihen voi liittyä yrityksen nimi tai tunnus, sen ympärille luodaan tiettyjä mielikuvia, yleensä se viestii tuotteen laadusta. Vahvat brändit tuovat tuotteille lisäarvoa ja vahvistavat käyttäjänsä identiteettiä. (Brändi, 2014.) Brändin avulla pyritään luomaan yhteys kuluttajiin ja vetoamaan heidän tunteisiinsa. (Wheeler 2009, 2) Ei ole helppoa luoda vahvaa, persoonallista ja erottuvaa brändiä, mutta nykypäivän kilpailutilanteessa se on tärkeää.

5.1 Tarina ja yritysidentiteetin määrittely

Brändistä syntyvien mielikuvien tulisi nousta paitsi sen tämänhetkisestä tilasta, myös brändin historiasta, joka kertoo missä ja miten se on syntynyt. (Stenros 2005, 98) Tuinuke itsessään on hanke, jolla on vahva, hieno tarina. Sen historia on koskettava, mutta ennen kaikkea inspiroiva. Tuinuken naisten sinnikkydestä ja uskosta tulevaan oli hyvä ammentaa ainekset heidän näköisensä brändin suunnitteluun. Tarina vain kaipasi konkretisointia ja järjestelmällisyyttä. Brändiltä puuttui raamit ja tarkka määrittely toimintansa vakaaksi perustaksi.

Tuinuke edustaa nimensä mukaisesti uuden alkua, toivoa ja uskoa parempaan tulevaisuuteen. Naisten usko siihen, että kovalla työllä ja sinnikkyydellä voi saavuttaa

mitä vain, on ihailtavaa. Pienikin onnistuminen on heille merkittävää ja kiitollisuus heidän saamastaan avusta on aina vilpitöntä. Se on jotakin, mistä meidän länsimaalaistenkin tulisi ottaa oppia. Sen sijaan, että murehdittaisiin sitä, mitä ei vielä ole tai mitä ei osata, iloitaan siitä, missä ollaan jo onnistuttu. Onnistumisista ammennetaan voimaa jatkaa eteenpäin määrätietoisesti. Nämä ovat henkisiä arvoja, joita Tuinuke edustaa. Lisäksi tuotteiden valmistuksessa pyritään eettisyyteen ja korkeaan laatuun. Nämä ovat niin sanottuja yrityksen mielikuvatavoitteita, joita halutaan välittää kuluttajalle.

5.2 Vahvuudet ja heikkoudet

Tämän yrityksen vahvuudet ovat ehdottomasti sen tarinassa ja edustamissa arvoissa. Yrityksen tavoittelema tuotto näkyy suoraan heidän toiminnassaan. Ostaessaan Tuinukan tuotteita kuluttaja tietää, että myynnistä saatava tuotto käytetään ihmisten auttamiseen, eikä esimerkiksi yrityksen johdon suuriin palkkoihin. Mitään välikäsiä ei ole, vaan rahat menevät suoraan Tuinukan kassaan. Tuotteet tehdään kestäväkehityksen periaatteiden mukaisesti ja niiden tekijät saavat tekemästään työstä ansaitsemansa palkan. Tuinukan tavoite on ihmisten auttaminen ja kaikki toiminta perustuu tähän aatteeseen. Koko toiminta on alkanut halusta auttaa muita. Tarinaa tuotteiden takana tulee korostaa, sillä vahva tarinankerronta voi nykypäivänä olla yrityksen valttikortti ja erottumistekijä kilpailijoihinsa nähden (Saarikoski 2004, 35).

Liiketoiminta on vielä pientä, mutta sillä on hyvät edellytykset kasvuun. Kasvuun liittyy paljon mahdollisuuksia, mutta myös uhkia, kuten kuvan 4 SWOT -analyysiin on listattu. Markkinointi on ollut vähäistä, mutta sen parantuessa myös Tuinukan näkyvyys kasvaa, joka taas mahdollistaa myynnin kasvun. Tuinukan haasteena on pitää tuotanto tasaisena ja korkealaatuisena, sillä mahdollisuutta jatkuvaan koulutukseen ei ole. Jää myös nähtäväksi, miten Tuinuke pystyy toimimaan toiminnan kasvaessa. Käytännön asiat kuten tilausten toimittaminen tai kohtuulliset toimitusajat

ovat tärkeitä seikkoja, kun Tuinukan oma verkkokauppa avataan. Toiminnan pitää olla vakaata ja toimivaa alusta asti, sillä negatiivisen ostokokemuksen jälkeen kuluttajan luottamusta on vaikea palauttaa. Tämän lisäksi erottuminen kilpailijoista on tärkeää ja siksi myytäviä tuotteita pitäisi pystyä uudistamaan. Tähän taas tarvitaan hyvää suunnittelua.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • tarina & historia • arvomaailma • tuotteiden ekologisuus • päämäärä • tuotot suoraan talon toimintaan 	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteiden laadun vaihtelevuus • tuotantoresurssit • kokemattomuus yrityksen pyörittämisessä
<ul style="list-style-type: none"> • suuri potentiaali kehittyä • uusien ideoiden löytäminen • toiminnan kasvu -> lisää työntekijöitä ja uutta osaamista • markkinointi -> myynnin kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> • toiminnan vakaus • kilpailijat • toiminnan/myynnin kasvaessa liiketoiminnan itsenäinen pyörittäminen • jatkuvan koulutuksen puute
MAHDOLLISUUDET	UHKATEKIJÄT

Kuva 4. Tuinukan SWOT -analyysi. (Nopanen, 2014)

Heikkoutena ainakin vielä näin alkuvaiheessa on laadun vaihtelevuus. Lisäksi on vaikea sanoa, minkä kokoisia sarjoja naiset pystyvät valmistamaan. Toiminnassa on väkittäisesti mukana 25 naista ja heistä kunkin osaaminen ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat. Tuotanto ei siis ole vielä vakaalla pohjalla ja naiset ovat tähän asti tehneet tuotteitaan vapaasti ja kokeillen erilaisia variaatioita. Oma nettikauppa ja myynnin kasvattaminen kuitenkin edellyttävät, että he pystyvät valmistamaan mahdollisesti suuriakin sarjoja samanlaisia tuotteita lyhyessä ajassa laadun siitä kärsimättä. Jotta uuden aloittelevan yrityksen positiivinen maine lähtee leviämään, on tärkeää, että alusta asti tuotetaan laadukkaita tuotteita. Yrityksen tulee ansaita

kuluttajien luottamus (Taipale 2007, 13). Siksi naisilla tulee olla selkeät ohjeet tuotteiden valmistuksen suhteen ja heidän täytyy itse ymmärtää hyvän laadun merkitys. Kenian vierailuni aikana keskustelimme paljon hyvän laadun merkityksestä, mutta siinä naisilla riittää edelleen opittavaa.

6 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Jotta yrityksestä syntyvä mielikuva olisi mahdollisimman uskottava ja selkeä, on visuaalisen ilmeen kaikkien osa-alueiden oltava hyvin määriteltynä. Visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenäinen ja viestiä yrityksen edustamia arvoja. Sillä tehdään yrityksestä näkyvä ja voidaan luoda hyvinkin vahvoja mielikuvia brändistä. Seuraavassa käydään läpi visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyviä vaiheita, mutta tarkemmat tiedot visuaalisen ilmeen käytöstä löytyy työn liitteestä 5, joka on visuaalisesta ilmeestä laatimani graafinen ohjeisto.

6.1 Tunnuksen ideointi

Tunnus on usein ensimmäinen elementti, jonka kuluttaja yrityksestä näkee. Ensivaikutelma on tärkeä. Tunnuksella voidaan luoda hyvinkin vahvoja mielikuvia ja synnyttää kuluttajissa ajatuksia. Hyvä tunnus herättää kuluttajien mielenkiinnon ja viestii yrityksen edustamia arvoja. Huono tunnus taas voi pahimmassa tapauksessa karkoittaa mahdolliset asiakkaat. Sanoman ei tarvitse olla liian ilmeinen, mutta täysin tuulesta temmattu tunnuksessa olevan symboliikan ei tulisi olla.

Usein tunnus muodostuu ainakin kahdesta osasta, jotka ovat logo ja liikemerkki. Logo on tunnuksen tekstiosa, liikemerkki on kuvallinen symboli. Selkeät ja yksinkertaiset tunnukset ovat usein parhaita ja niiden rakenne vaihtelee tapauskohtaisesti. Aina kuvallista symbolia ei tarvita. Myös pelkkä teksti voi toimia liikemerkin omaisesti kuvana. Molempia versioita näkyy myöhemmin esitetyissä luonnoksissani.

Aloitin tunnuksen luonnostelun määrittelemällä eri teemoja. Kokosin kuvakollaasin (kuva 5.), johon keräsin erilaisia ideoita ja elementtejä graafiseen ilmeeseen liittyen. Tässä vaiheessa suunnittelua ajatus logon ja tunnuksen ilmeestä oli hyvin epäselvä ja näin jälkeempäin sen huomaa myös tästä ideakollaasista. Se kuitenkin auttoi minua suunnittelussa alkuun ja toisaalta lopullisessa tunnuksessa näkyikin moni kollaasin elementeistä jollain tapaa.

Halusin tunnuksen olevan ilmeeltään yksinkertainen, mutta kuitenkin mielenkiintoinen. Keräsin esimerkkejä hauskoista, selkeistä logoista ja liikemerkeistä (kuva 6.). Niissä lähes kaikissa on jokin hauska yrityksen nimeen liittyvä juju. Jonkin tällaisen hauskan idean halusin keksiä myös Tuinukeen tunnukseen.



Kuva 5. Tunnus -ideoinnin aloitus. Kuva 6. Tunnus esimerkkejä.
(Koonnut: Nopanen, 2014.)

Mietin mitä Tuinuke edustaa, mistä se on lähtöisin, mihin sillä pyritään ja niin edelleen. Lopulta luonnoksista syntyi neljä selkeää teemaa, joita mietin pidemmälle. Teemat olivat: koti, Afrikka & elefantti, kädet sekä perhonen. Luonnoksia työstin sekä käsin piirtäen että Adobe Photoshop ja -Illustrator tietokoneohjelmia apuna

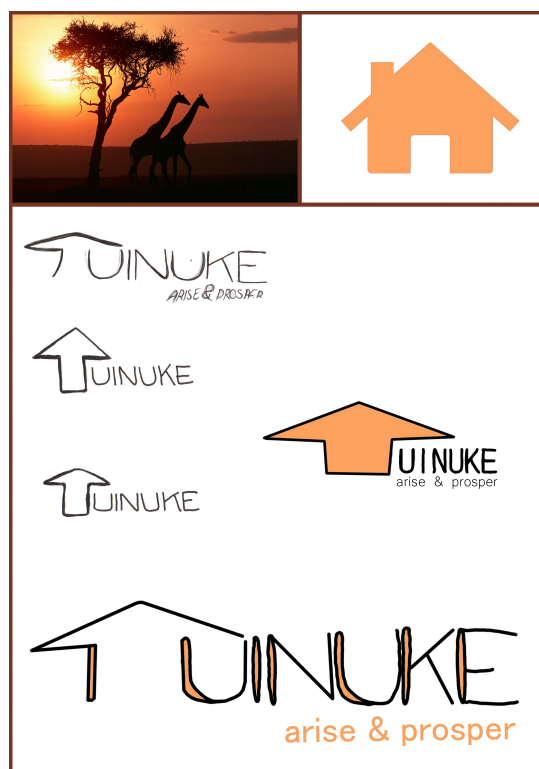
käyttäen. Neljästä syntyneestä teemasta lähetin luonnokset myös World Visionin toimistolle Tervolle nähtäväksi. Toimiston Afrikka -tiimi keskusteli ideoistani ja lähetti minulle sitten palautetta.

Kädet ovat vahva toivon symboli. Kädet liitetään vahvasti myös eri uskontoihin ja esimerkiksi kristinuskossa käsien levittäminen kuvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta (Symboliikka, 2014). Yhteys Tuinukan ja käsien symboliikan välillä olisi siis ollut helposti ymmärrettävissä. Lähdin miettimään käsien käyttöä logossa paitsi etsimällä kuvia käsistä eri asennoissa, myös piirtämällä luonnoksia itse. Piirrettyjä luonnoksia lähdin yksinkertaistamaan ja kokeilemaan erilaisia tapoja työstää kuvaa (kuva 7.). Pyrin hakemaan käsien asennosta yksinkertaistettua muotoa, mutta lopputulos oli aina liian monimutkainen. Lisäksi käsien symboliikkaa on käytetty paljon samantyyppisissä tunnuksissa ja siksi sen käyttö tuntui liian tavanomaiselta. Myös Tervo koki idean haastavaksi, sillä hän oli törmännyt vastaavanlaisiin tuotemerkkeihin, joissa juuri käsiä oli käytetty yritystunnuksen symbolina. Tässä ideassa ei siis ollut tarpeeksi uutuusarvoa.

Toinen ideoimistani teemoista oli koti (kuva 8). Tuinuke ja sen ympärillä oleva yhteisö on monelle naiselle ja nuorelle äidille kodinomainen turvapaikka. Tavoitteena on hankkia oma talo, jossa naiset voisivat kokea olevansa turvassa. Siksi koin talon ja kodin hyvänä symbolina edustamaan Tuinukea. Tähän ideaan inspiraatio lähti Afrikan kauniista luonnosta ja niistä luontokuvista, jotka moni näkee mielessään Afrikasta puhuttaessa. Upeat oranssin sävyt ja taivaanrantaan muodostuvat siluetit ovat kauniita ja voimakkaita vahvoine kontrasteineen. Yhdistin siluetti-idean Tuinukan T-kirjaimen ja lähdin muotoilemaan siitä talon muotoista. Nopeasti huomasin talon muodostavan ylöspäin suuntautuvan nuolen. Eteenpäin pyrkiminen ja esteiden ylitsepääseminen sopii sekin Tuinukan arvomaailmaan.



Kuva 7. Tunnus -idea 1. Kädet.
(2014)

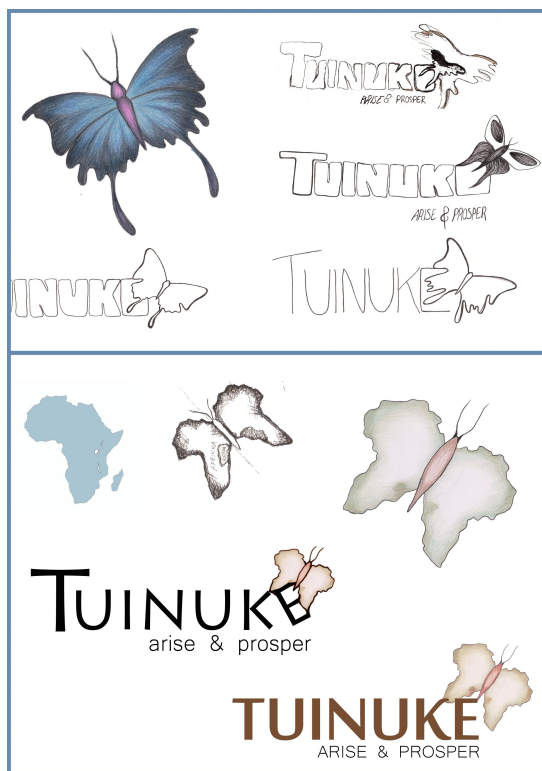


Kuva 8. Tunnus -idea 2. Koti. (Nopanen,

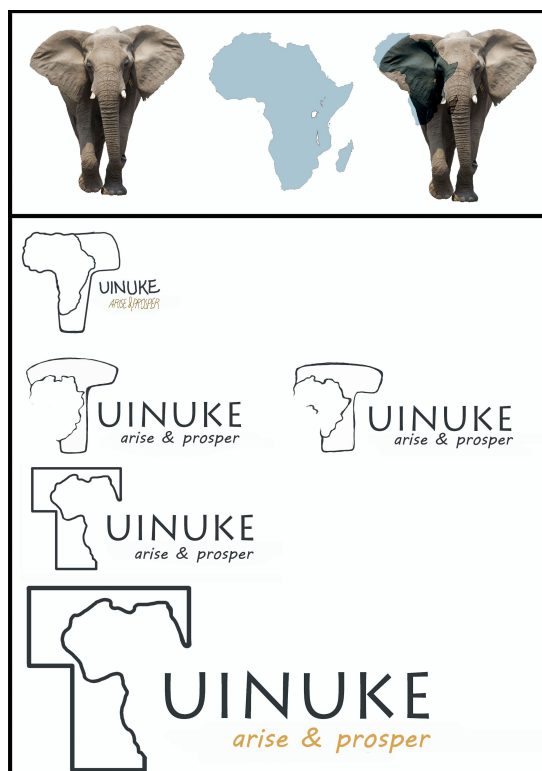
Tunnusta luonnostellessa tutustuin myös eläinsymboliikkaan. Perhonen edustaa uuden alkua ja muutosta parempaan. Perhonen kuoriutuu toukasta kauniiksi perhoseksi ja lähtee lentoon. Se oli mielestäni kaunis tapa kuvata naisten tarinaa, jossa on juuri kyse edellä mainituista asioista. Innostuin ideasta heti ja siitä tulikin paljon erilaisia ideoita (kuva 9.).

Neljäs teema oli oikeastaan sekoitus Afrikkaa ja elefanttia (kuva 10.). Elefantin etukuva muistuttaa T-kirjainta, elefantin korva taas muistuttaa Afrikan kartan muotoa. Aluksi lähdin hahmottelemaan T-kirjaimesta elefantin muotoista, mutta nopeasti muoto pelkistyi pelkkään Afrikan karttaan. Mielestäni idea oli selkeä ja yksinkertainen. Se tuntui kuitenkin liian konservatiiviselta ja tylsähköltä. Jostain syystä aloin liittämään sen myös vahvasti kreikkalaiseen kirjaimistoon. Tämä johtui kenties T-kirjaimen syntyvistä terävistä kulmista, jotka ovat tyypillisiä myös

kreikkalaisessa kirjaimistossa. Kokeilut pyöreistä muodoista taas tekivät kirjaimesta ryhdittömän eikä Afrikan kartta enää erottunut riittävän selkeästi.



Kuva 9. Tunnus -idea 3. Perhonen.
(Nopanen, 2014)



Kuva 10. Tunnus -idea 4. Afrikka &

Paitsi World Visionin toimistolta, kysyin mielipiteitä myös muilta alan ulkopuolisilta henkilöitä. Näin sain jonkinlaisen kuvan siitä, kuinka hyvin luonnostelemani ideat toimivat ja välittivät halutun viestin. Tervon palaute auttoi selvittämään, mistä Tuinukan naiset mahdollisesti pitäisivät eniten – Hän kuitenkin tunsu kulttuurin parhaiten. Tervon kanssa keskusteltuani päädyin karsimaan luonnokset kahteen potentiaalisimpaan, jotka näyttäisin naisille matkani aikana. Näin en hämmettäisi naisia liian monilla ideoilla, mutta antaisin heille kuitenkin mahdollisuuden vaikuttaa lopullisen tunnuksen valintaan. Päätin esitellä naisille ideat 3. ja 4. eli perhos- sekä ja Afrikka & elefantti-idean. Nämä ideat miellytivät itseäni eniten heti alusta asti. Lisäksi idea 4. oli World Visionin tiimin mielestä potentiaalisin.

Naiset olivat luonnoksista innoissaan ja niitä arvioitiin yli 10 ihmisen voimin. Mukana oli niin Tuinukan jäseniä kuin World Visionin työntekijöitäkin. Kuten aiemmin todettu, afrikkalaiseen kulttuuriin kuuluu, että mielipiteitä ei sanota suoraan vaan asioita kierrellään ja kaunistellaan. Siksi olikin aluksi vaikea nähdä, mitä mieltä naiset ideoistani olivat tai kummasta he pitivät eniten. Tervosta oli tässäkin kohtaa suuri apu, sillä työskennellessään Afrikassa hän on oppinut, että suoraa vastauksia saadakseen on tehtävä töitä. Toinen ideoista oli naisten ehdoton suosikki ja se sattui olemaan myös oma suosikkini heti alusta asti. Lopulliseksi tunnukseksi valikoitui perhos -idea.

6.1.1 Logo

Nimi Tuinuke tulee swahilin kielestä ja sen naiset olivat määritelleet toimintansa nimeksi jo toimintansa alkuvaiheessa. Se tarkoittaa uuden alkua ja elpymistä ja sopii siksi hyvin kuvaamaan tätä brändiä. Suomalaisittain se on hauska ja ytimekäs sekä helppo lausua. Sen merkitys ei aukea ilman swahilin kielen taitoa, mutta mielestäni se ei ole häiritsevää vaan pikemminkin herättää mielenkiinnon: Mistä tässä on kyse?

Tekstityyppi muuttui alun ideoinnista radikaalisti pelkistetympään suuntaan. Kuten aiemmista luonnoksista näkyy, oli aluksi ajatuksena paksumpi tekstityyli. Huomasin tyylin olevan liian maskuliininen ja siksi päätin kokeilla sirompia tekstityylejä. Halusin tunnuksen olevan yleisilmeeltään yksinkertainen ja ”modernilla tavalla afrikkalainen”. Siitä syystä karsin logoa yhä yksinkertaisempaan suuntaan ja lopulta siitä tuli hyvin pelkistetty ilman selviä viittauksia afrikkalaisuuteen. Tuinukan tuotteistakin pyritään tekemään entistä enemmän modernimpia ja yksinkertaisempia, käyttäen afrikkalaista alkuperää lisämausteena, joten en halunnut tunnuksen olevan ristiriidassa tuotteiden kanssa.

Logoon valittu tekstityyppi kuuluu niin sanottuihin groteskeihin tekstityyppeihin ja on kirjoitettu versaalilla eli suuraakkosilla. Groteski tyyli on päätteetöntä kirjasintyyliä ja

siksi sopii parhaiten otsikoihin ja muihin lyhyisiin teksteihin. Yleisesti ottaen päätteetöntä tekstityyliä pidetään huonona vaihtoehtona pitkiin leipäteksteihin, sillä se voi olla raskaslukuista. (Nieminen 2003, 94-95.)

6.1.2 Liikemerkki

Perhonen on symbolina kaunis ja sopii merkitykseltään Tuinukeen tarinaan. Siihen kiteytyy koko hankkeen perusajatus: uuden alku ja muutos parempaan.

Muodonmuutos toukasta perhoseksi kuvastaa monen naisen ja lapsen elämän muutosta valoisammaksi. Lentoon lähtö on merkki toiveikkaasta ajattelusta ja jo saavutetuista onnistumisista. Vaikka naiset ovat kulkeneet jo pitkän matkan, pyrkivät he silti koko ajan eteenpäin ja tavoitteet tulevaisuuden suhteen ovat korkealla.

Kuten logonkin kohdalla, muuttui liikemerkki huomattavasti selkeämpään suuntaan, mitä pidemmälle suunnittelu eteni. Kahta potentiaalisimpaa ideaa pyöritellessäni ideat alkoivat yhdistymään ja keksin käyttää Afrikan kartan muotoa perhosen siipien muodossa, kuten jo ensimmäisestä luonnoskollasista (kuva 9.) huomaa. Idean saatuaani aloin pelkistämään perhosta välttämällä liian pikkutarkkoja muotoja (kuva 11.).



Kuva 11. Liikemerkin kehittyminen. (Nopanen 2014)

Lopullisessa versiossa perhonen on hyvin karsittu Afrikan muoto. Riittävän tarkka tunnistettavaksi, mutta ei kuitenkaan liian ilmeinen.

Värimaailma lopulliseen tunnukseen syntyi naisten kanssa käytyjen keskustelujen tuloksena. He kertoivat minulle omat mielipiteensä, jonka pohjalta tein luonnoksia eri värejä käyttäen. Tehdessäni luonnoksia mietin eri värien merkityksiä ja soveltuvuutta tunnuksessa käytettäväksi. Päätös tunnuksen värimaailmasta oli lopulta helppo ja yksimielinen.

6.1.3 Alateksti

Alatekstin eli sloganin tehtävänä on määritellä ja täydentää tunnusta. Tuinuke oli määritellyt sanat "arise & prosper" eli "nousta & elpyä" alatekstikseen enkä niitä sen kummemmin kyseenalaistanut. Ne eivät ole kovin yleisiä englanninkielen sanoja eikä siksi ehkä helposti selvennä Tuinuke -sanan merkitystä, mutta en halunnut liikaa muuttaa naisten määrittelemiä elementtejä. Halusin pitää kiinni heidän alkuperäisestä sanomastaan, etten suunnittelisi jotain heille täysin vierasta.

Alatekstiin valitsin hieman viiston-, viralliselta nimeltään italic kirjoitusasun. Se lisää tunnukseen liikettä ja toisaalta korostaa brändin ja naisten tavoitetta mennä eteenpäin ja kasvaa. Tekstin suunta on sama kuin liikemerkillä, lentoon lähtevällä perhosella. Koska teksti on rakenteeltaan hyvin kevyt, ei sen luettavuus pienessä koossa ole paras mahdollinen. Se on kuitenkin tasapainossa muiden tunnuksen osien kanssa ja käytettäessä tunnusta pienessä koossa voidaan alateksti jättää kokonaan pois.

6.1.4 Valmis tunnus

Valmis tunnus on yksinkertainen (kuva 12.). Yleisilmeeltään se on kepeä, iloinen ja raikas. Keväinen ilme vahvistaa mielikuvia uuden elämän alusta. Sirot ja kevyet tekstit tuovat kontrastia suljetulle ja tiiviille liikemerkille, jolloin kokonaisuus on tasapainossa, mutta ei liian tasapaksu. Tunnus ei viesti räikeästi yrityksen

afrikkalaisuudesta, mutta Afrikan muoto perhosen siivissä antaa kuluttajille viitteitä tuotteiden alkuperästä. Se herättää mielenkiintoa ja viestii Tuinukan arvomaailmasta.



Kuva 12. Tuinukan valmis tunnus. (Nopanen, 2014)

Tein tunnuksesta myös pystyversion kapeampia käyttökohteita, kuten tuotekortteja varten. Lisäksi suunnittelin musta-valkoversion (kuva 13.), joka eroaa jonkin verran värillisestä mallista. Tämä ei ole tyyppillinen tapa toimia, mutta miettiessäni tunnuksen ja erityisesti liikemerkin soveltamista käytäntöön koin ratkaisun toimivaksi. Naiset valmistavat myös tekstiilituotteita ja ajattelin, että perhonen olisi hauska painattaa tuotteisiin. Tämä voisi onnistua helpoiten esimerkiksi jonkinlaisen leimasimen avulla. Umpinainen perhonen ei tällöin näyttäisi hyvältä, joten päädyin käyttämään ainoastaan perhosen ääri viivoja. Eri versiot tunnuksesta ja niiden käytöstä löytyy laatimastani graafisesta ohjeistosta.

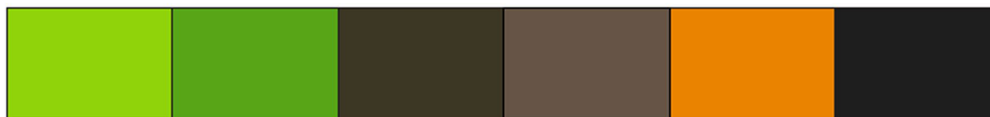


Kuva 13. Tuinukan tunnuksen musta-valkoversio. (Nopanen, 2014)

6.2 Värit

Värien merkitykset ja mieltymykset niiden käytössä eri kulttuurien välillä voivat vaihdella paljon. Väreillä voidaan siis suurestikin vaikuttaa ihmisissä syntyviin mielikuviin ja siksi niiden määrittelyyn on syytä paneutua. Tuinukan visuaalista ilmettä määriteltessä tuli miettiä, miten yhdistää afrikkalainen runsas värien käyttö hillitympään länsimaalaiseen makuun.

Tunnuksen värimaailma määrittyi yhdessä naisten kanssa keskustellen. Muut värit määrittelin tunnuksen ympärille (kuva 14.). Vihreä väri yhdistetään usein uuden syntyyn. Lisäksi se koetaan rauhoittavana ja luonnonläheisenä värinä (Juholin & Loiri 1998, 111.). Se sopi siis hyvin käytettäväksi Tuinukan tunnuksessa. Halusin visuaaliseen ilmeeseen lämpöä ja siksi otin yhdeksi pääväreistä tumman ruskean. Ruskea väri symboloi maata ja se mielletään usein kotiin ja pysyvyyteen. Oranssi väri toimii tehosteena ja muistuttaa Afrikan kuumasta auringosta. (Eiseman 2000, 27-35.) Määritelty värikartta on yhdistelmä raikkaista ja maanläheisistä väreistä.



Kuva 14. Tuinukan värikartta. (Nopanen, 2014)

Värien määrittelyyn liittyy myös teknisiä haasteita. Tietokoneella työskenneltäessä värit näkyvät niin sanottuina RGB väreinä. Se on lyhenne englanninkielien sanoista red, green ja blue. Tietokoneen näytöllä värit siis sekoittuvat punaisen, vihreän ja sinisen sävyistä. Kun taas tarkastellaan painettua materiaalia, puhutaan CMYK väreistä, joissa värit sekoittuvat syaanin, magentan, keltaisen ja mustan sävyistä. Värejä työstettäessä tulee ottaa siis huomioon, että printattu väri ei koskaan näytä täysin samalta näytöllä näkyvään väriin verrattuna. Jotta värit saadaan näyttämään mahdollisimman samalta niin tietokoneen ruudulla kuin printattunakin, voidaan apuna käyttää PMS- eli Pantone-värikarttaa. Pantone-värikartasta näkee, miltä kukin

väriarvo näyttää niin RGB- kuin CMYK-versionakin. Materiaalissa, jota tullaan käyttämään niin painetussa kuin virtuaalisessa materiaalissakin, on tärkeää ottaa huomioon ettei väriero RGB ja CMYK värin välillä ole liian suuri. Pieniä eroja on aina, mutta joissain sävyissä erot voivat olla huomattavia.

6.3 Typografia

Typografia on käytettyjen fonttien määrittelyn lisäksi kaikkea, mikä liittyy tekstin asetteluun. Esimerkiksi ladontatiheyden määrittely eli kuinka tiiviisti kirjaimet ja sanat kirjoitetaan on osa typografiaa. Kun typografia on onnistuneesti suunniteltu, on tekstiä helppo lukea. (Loiri & Juholin 1998, 32-39.) Tuinukun visuaalista ilmettä määrittellessäni keskityin typografian osalta lähinnä kirjaintyyppien valintaan.

Yleisenä ohjeena voidaan pitää, että pitkiin tekstiosuuksiin sopii parhaiten päätteelliset kirjaintyypit. Päätteellisiä kirjaintyypppejä kutsutaan nimellä antiikva. Otsikoinneissa suositaan pääasiassa päätteettömiä eli groteskeja kirjaintyypppejä. Yrityksen typografiaa suunniteltaessa on hyvä valita muutama erilainen kirjaintyyppi käytettäväksi eri tilanteissa, mutta liian sekavaa yleisilmettä tulee varoa. (Loiri & Juholin 1998, 34.) Tuinukelle määrittelin kolme eri kirjaintyyppiä, joista yksi on tarkoitettu käytettäväksi otsikoinnissa ja kaksi muuta tekstiosuuksissa.

Otsikoiden fontiksi määrittelin Sakkal Majalla:n, joka päätteetömänä kirjaintyyppinä sopii hyvin otsikoihin. Siinä on tarpeeksi mielenkiintoa, mutta ei erilaisuudellaan poikkea liikaa muista visuaalisen ilmeen elementeistä. Leipätekstien pitkiin osuuksiin valitsin päätteellisen Euphemian, joka on ilmeeltään moderni ja yksinkertainen. Sen ladontatiheys on melko tiheä, mutta mielestäni se pysyy helposti luettavana. Lyhyempiin tekstiosuuksiin määrittelin tehoste fontin SWRomns, joka on täysin päätteetön eikä siksi sovellu pitkiin tekstiosuuksiin. Lisäksi se on ilmeeltään hyvin kevyt. Se sopii elävöittämään tekstin yleisilmettä käytettynä esimerkiksi johdantokappaleissa tai suorissa lainauksissa tekstin välissä (kuva 15.).

ESIMERKKI OTSIKKO

Veliqum, sunt et re odi quis et quia voloressit dolora volores suntur? Vendeseniatur ut aut elendig enihici minturit es elenescipsa accupis ditis rehenim intiunt, quis delliam iuntota tionsecturi eatquidipit estem fugitibus veritatqui sunt laborporita dolor simillenihiil eum hitiunt moluptatis eossinimpor molut est pratur, simos sapicillitio omnisque demolupta aut quibea quae laborrum doluptur ratecaborio evererore nietur, sinusam harum es plaborehento ipit moluptasint.

”Um inctur, nietur, qui officium, comnita tentibus corro tio. Et quis aut aligent iisquia volore nesequunt iliae. Itatem cor re a quis magnis untibus culluta ssuscie nestrin ducient vel le sequi conem que nos nonsequi volum ac nonecup tiunt.”

Maximen dellande liqui consequi diat volupta venimpor ma vellabo rehendis alibus alignih comnimus aut aut ero blaut dolorit, si sectaspis este con eume id et aute nem sumenis am idis magnate dolenim faccaec tasperum lanisqui doluptisti dolenit ut estium ut faced velitatur, corum et ulpa pliquibus audae nimillu ptatusda nonempo rprestis pe net doloratet vendic tem eum sit rehenim ipicatur?

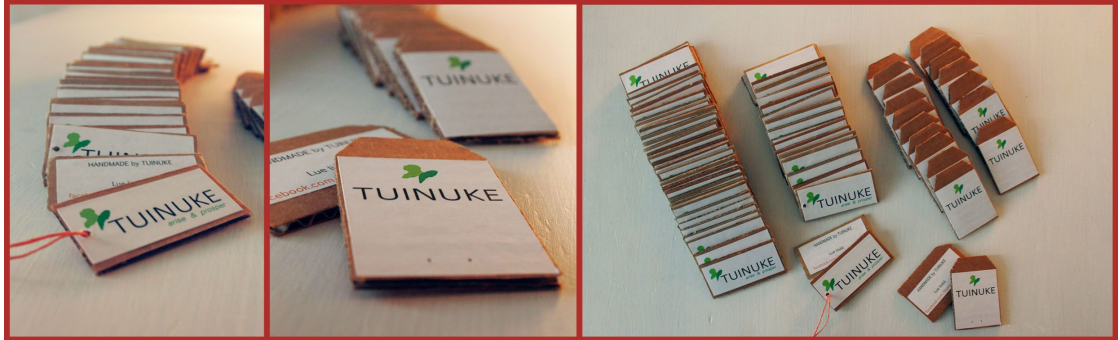
Kuva 15. Esimerkki fonttien käytöstä. (Nopanen, 2014)

6.4 Sovellukset

Visuaalista ilmettä sovelletaan tarpeen mukaan eri käyttökohteisiin. Ensimmäinen painettu materiaali, jossa Tuinukun visuaalinen ilme näkyi, oli koruihin kiinnitettävät tuotekortit. Kortit tuli suunnitella niin, että ne on helposti naisten itse valmistettavissa, sillä mahdollisuutta käyttää painotaloa korttien tilaamiseen ei ollut. Tulevaisuudessa toiminnan kasvaessa on mahdollista miettiä korttien rakenne uudelleen ja kenties tilata ne valmiina.

Tuinukun tuotteet valmistetaan pääosin kierrätysmateriaaleista ja siksi ajatukseni tuotekortteihinkin oli kierrätysmateriaalien hyödyntäminen. Logon printtaaminen olisi naisille mahdollista vain tavallisella tulostimella ja siksi paperin alustaksi tarvittiin tukevampi materiaali. Päätin ideoida tuotekortit ruskeaa aaltopahvia käyttäen. Ruskea väri sopi määrittelemääni värimaailmaan ja lisäksi materiaali sopi kierrätysteemaan. Tein kokeiluja kokoamani ideakollaasin (liite 4) pohjalta ja lopulta päädyin kahteen eri malliin. Toiset ovat tarkoitettu kaulakoruihin kiinnitettäväksi ja toiset korvakoruille.

Valmistin itse ensimmäisen erän ideoimiani tuotekortteja (kuva 16.) myyntitapahtumaa varten, mutta tulevaisuudessa kortit valmistetaan naistentalolla Nairobissa. Korteissa näkyy tunnuksen käyttö sekä vaaka- että pystyversiona. Kääntöpuolelle liitin Tuinuke-yhteistiedot ja tekstin HANDMADE by TUINUKE. Käsintekemistä arvostetaan nykypäivänä paljon ja siksi se on hyvä tuoda esille selkeästi.



Kuva 16. Ensimmäinen erä tuotekortteja. (Nopanen, 2014)

7 LOPPUTULOS

7.1 Tuinuke -brändin visuaalinen ilme

Projektin konkreettisin tulos opinnäytetyö-osuuden päätyttyä oli brändin visuaalinen ilme, joka otettiin heti valmistuttuaan käyttöön. Ensimmäisenä visuaalinen ilme tulee näkymään Tuinuke-omilla verkkosivuilla sekä Suomessa myytävissä koruissa (kuva 17.). Nämä tuotekortit sekä tulevat verkkosivut on pyritty suunnittelemaan noudattaen visuaalisesta ilmeestä laatimaani graafista ohjeistoa.



Kuva 17. Visuaalinen ilme käytössä. (Nopanen, 2014)

7.1.1 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on opas, joka määrittelee kaikki tarpeelliset osa-alueet yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Se, mikä kunkin yrityksen kohdalla on tarpeellista, vaihtelee tapauskohtaisesti. Mitä isompi ja tunnetumpi yritys on kyseessä, sitä spesifimpi graafinenkin ohjeisto yleensä on.

Laadin graafisesta ohjeistosta sekä suomen- että englanninkielisen version. Suomenkielinen versio on nähtävissä tämän työn liitteessä 5. Koska tämä graafinen ohjeisto on yritykselle, joka on vasta toimintansa alkutaipaleella, on siinä määritetty vain visuaalisen ilmeen ja eri elementtien käyttöön liittyvät perusasiat. Ohjeisto selostaa eri osa-alueiden merkitykset melko tarkkaan, sillä halusin sen olevan selkeä ja myös opettava Tuinukan naisille. Kaikki tämä on heille hyvin vierasta ja siksi halusin heidän ymmärtävän, mistä heidän yrityksensä ilme koostuu ja mihin tällä kaikella pyritään.

7.1.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat Tuinukan markkinoinnin kannalta hyvin oleellinen tekijä ja siksi oli tärkeää, että ne laadittaisiin hyvin. Se on myös konkreettisin väylä visuaalisen ilmeen näkymiselle. Verkkosivujen toteutuksesta vastasi Nairobissa toimiva IT-alan yritys Cyberterm Africa, jonka toimintaa World Vision on myös tukenut. Yrityksen perustajajäsenet, kolme nuorta miestä, ovat kaikki lähtöisin slummista ja onnistuneet luomaan paikallisesti menestyksekkään yrityksen. He olivat lupautuneet tekemään Tuinukan verkkosivut ilmaiseksi ja auttamaan sivujen ylläpitämisessä ja päivittämisessä. Minun oli tarkoitus antaa neuvoja sivuston visuaaliseen ilmeeseen liittyen.

Heti yrityksen portfolioon tutustuttuani, tiesin verkkosivujen suunnittelusta tulevan haastavaa. Kulttuurilliset erot tässäkin asiassa olivat huimat. Heillä verkkosivujen vaikuttavuus lisääntyi, mitä enemmän oli käytetty erilaisia tehosteita. Erilaiset boksit, niiden rajaukset ja varjostukset, liikkuvat kuvat ja monet eri fontit, mahdollisimman monta eri sivua, vaikka sivujen sisältö olisi lähes sama – siinä näytti olevan resepti hyvien verkkosivujen suunnitteluun paikallisesti. Suunnittelussa näkyi siis selvästi afrikkalaiselle kulttuurille muutenkin tyypillinen runsaus, joka länsimaalaisen silmissä näyttää usein levottomalta. Tiesin kaikkia osapuolia miellyttävien verkkosivujen olevan haaste, mutta uskoin sen onnistuvan.

Ensimmäinen versio verkkosivuista oli melko lailla sellainen kuin odotinkin. Se noudatti samaa kaavaa, jolla yritys on tottunut sivustoja aiemminkin suunnittelemaan. Yritys pyysi minulta palautetta ja kerroin omia mielipiteitä ja korjausehdotuksia. Yritin perustella mielipiteeni mahdollisimman selkeästi ja kattavasti, jotta palautteeni otettaisiin huomioon. Opinnäytetyön päättyessä sivusto oli edelleen työn alla, mutta muokkautunut jo selkeämpään suuntaan (kuva 18.).



Kuva 18. Tuinuken verkkosivujen hahmottuminen. (Tuinuke, 2014)

”Toisto on valttia” oli yksi tämän projektin etenemisen kannalta tärkeimpiä, mutta myös haastavimpia oppeja. Graafinen ohjeisto on käsitteenä Keniassa vieras ja siksi sen käyttöönotto oli haaste. Laaditusta ohjeistosta ei saada sen tarjoamaa hyötyä irti, jos sitä ei käytetä tarkoituksenmukaisesti. Ongelma on usein sama, vaikka graafinen ohjeisto suunniteltaisiin suomalaiselle yritykselle. Sen soveltaminen käytäntöön on usein yrityksille haaste ja kun toimitaan eri kulttuurien välillä, tämä haaste kasvaa moninkertaiseksi. Yrityksen on tärkeä ymmärtää ohjeiston merkitys kokonaisuuden kannalta. Ja esimerkiksi tässä tapauksessa, kun yritys otti ensimmäisiä askeleita brändinsä markkinoinnissa, oli tärkeää että syntyvä ensivaikutelma olisi positiivinen.

7.2 Jatkotoimenpiteet

Tuinuken visuaalinen ilme syntyi opinnäytetyöni puitteissa. Työskentely projektin parissa jatkuu kuitenkin vielä opinnäytetyöni valmistumisen jälkeen. Haluan olla mukana auttamassa uuden ilmeen käyttöönotossa ja sen soveltamisessa käytäntöön. Tärkein vaihe on saada verkkosivut viimeistelyä.

Naiset innostuivat vierailuni jälkeen ideoimaan uusia korumalleja. Olen iloinen saadessani olla mukana vielä tuotesuunnitteluvaiheessakin kehittämässä naisten valmistamia tuotteita. Tulevaisuuden tavoitteena on luoda Tuinukelle oma persoonallinen korusarja yhdessä naisten kanssa. Samalla voidaan kehittää naisten osaamista ja ymmärrystä laadukkaiden tuotteiden valmistukseen liittyen.

8 POHDINTA

Tässä projektissa astuin vieraalle maaperälle ja haastoin itseäni niin ammatillisesti kuin ihmisenäkin. Monen asian olisi voinut tehdä toisin ja varsinkin projektin alkuvaiheessa aikataulutusta ja tehtävien määrittelyä olisi voinut olla selkeämpää. Koko projekti oli kuitenkin minulle niin vieras, että siihen tuntui vaikealta tarttua. Sitä meni tilanteen mukaan ja teki sitä, mikä kussakin kohtaa tuntui järkevältä. Jos tekisin samankaltaisen projektin nyt uudestaan, osaisin organisoida sen varmasti paljon paremmin.

Projektin rajauksen muuttuessa myös keskittyminen asetettujen tutkimuskysymysten painotukseen muuttui. Kilpailija-analyysi ja tarkempi tutustuminen brändin rakennukseen ylipäänsä antoi vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin, mutta toiseen alakysymykseen ”Mitä ominaisuuksia (kohderyhmän) kuluttajat pitävät tuotteissa tärkeinä?” on syytä syventyä vielä tarkemmin projektin edetessä syvemmin tuotesuunnittelu vaiheeseen. Itseäni kiinnostaa erityisesti afrikkalaisen kulttuurin kulutustottumuksiin perehtyminen, sillä suomalaisen kuluttajan vaatimukset ja mielipiteet ovat minulle selkeämmät. Ehkä tärkeämpää tämän projektin kohdalla onkin miettiä, miten näihin odotuksiin ja kuluttajien asettamiin ”vaatimuksiin” päästään esimerkiksi tuotteiden laadun osalta.

Välillä tuntui todella haastavalta toimia ainoana muotoilijana projektissa. Vastuu päätöksistä oli itsellä ja omat valinnat piti osata perustella. Koska visuaalinen ilme otettiin heti käyttöön ja sillä oli niin suuri merkitys naisille, tuntui välillä

pelottavaltakin tehdä lopullisia päätöksiä. Minulta ei vaadittu mitään, vaan kaikki mitä tein oli pelkästään positiivista. Siksi minun tuli itse vaatia itseltäni tarpeeksi ja toisaalta tuottaa kaikki tarvittava materiaali. Visuaalisen ilmeen tuli kuitenkin olla Tuinukan persoonaa kuvastava ja siksi halusin myös heidän mielipiteensä kuuluviin. Pidän tärkeänä, että naiset kokevat visuaalisen ilmeen omakseen ja että he voivat ylpeästi seistä oman brändinsä takana.

Opinnäytetyön aikana syntynyt visuaalinen ilme ja siihen liittyen graafinen ohjeisto on mielestäni onnistunut ja vastaa Tuinukan tämän hetkisiin tarpeisiin. Tunnus on heidän persoonaansa kuvaava ja se tukee heidän tarinaansa. Se, miten graafinen ohjeisto saataisiin kunnolla käyttöön, on haaste, sillä tapa toimia ja tehdä Keniassa on melko lailla erilainen meidän tapoihimme nähden. Uskon, että ajan ja jatkuvan kommunikoinnin myötä graafisen ohjeiston käyttö kuitenkin tarkentuu.

Työn tekijä ja tilaaja tulivat tässä projektissa täysin erilaisista maailmoista. Osittain se näkyi ongelmina kommunikaatiossa ja töiden sujuvuudessa. Esimerkkinä vaikka verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen liittyneet hankaluudet. Kirjassa ”Henkilökemia” Tony Dunderfelt puhuu ihmisten yksilöllisyydestä ja ainutlaatuisuudesta. Siitä, miten kulttuuri, kasvatus, uskonto ja koko ihmisen elinkaari vaikuttaa kunkin meistä tapaan toimia, kommunikoida ja reagoida eri tilanteissa. Tärkeää on muistaa, että ennakkoluuloista ja olettamuksista luopuminen helpottaa erilaisten ihmisten kanssa toimimista. (1998, 17-22; 90-92.) Opintojeni aikana eräs opettajistani on useaan otteeseen kuvaillut minua jääräpääksi. Varmaankin siitä syystä, että en helposti kuuntele muiden mielipiteitä, jos jotakin saan päähäni. Tämä projekti oli minulle hyvä oppi siitä, että asiat ei aina mene niinkuin itse on suunnitellut ja että tilanteisiin pitää sopeutua niiden muuttuessa. Itselle tuttuja toiminta- ja kommunikointitapoja piti soveltaa uusiin tilanteisiin sopiviksi.

Mikä siis on vastaus alussa esitettyyn kysymykseen ”Can designers save the world?”? Jos tällä projektilla ei ihan koko maailmaa pelastettu, niin ainakin se omalla urallani oli askel oikeaan suuntaan. Jokainen muotoilija on erilainen ja soveltuu erityyppisiin töihin. Itse koen nauttivani eniten tehdessäni tämän tyyppistä työtä, joku toinen on

parhaimmillaan miettiessään tuotteiden teknisiä ratkaisuja. Pitkään ajattelin haluavani suunnitella ”kauniita” ja toimivia esineitä. Opintojeni edetessä on määritelmä ”kaunis esine” kuitenkin saanut aivan uudenlaisen merkityksen. Kirjassa *The Total Beauty of Sustainable Products* puhutaan tuotteiden todellisesta kauneudesta ja siitä, kuinka paljon rumuutta esineet voivat taakseen kätkeä kuluttajan tai edes suunnittelijan siitä tietämättä. Tuotteiden kauneus häviää, jos kauneuden hintana on ympäristön saastuminen tai tuotteen valmistuksessa mukana olleen työntekijän vakava sairastuminen huonojen työolojen vuoksi. (Datschefski 2001, 16-19.) Tuinuke edustaa ”todellista kauneutta” monella tapaa – niin tuotteiden osalta kuin henkisiltä arvoiltaan. Olen iloinen, että olen saanut luoda heille visuaalisen ilmeen, joka ilmentää näitä arvoja ja konkreettisesti auttaa heidän toimintaansa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Anttila, Pirkko 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Datschefschi, Edwin 2001. The Total Beauty of Sustainable Products. East Sussex: RotoVision SA.

Dunderfelt, Tony 1998. Henkilökemia – Yhteistyö erilaisten ihmisten välillä. Sipoo: Dialogia Oy.

Eiseman, Leatrice 2000. Pantone Guide to Communicating With Color. Florida: Grafix Press, Ltd.

Jaskari, Pasi 2013. Design Management -toimintaohje – Työkirja. Kouvola: Jaskari.

Juholin, Elisa; Loiri, Pekka 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Gummerus Oy.

Kasvio, Antti 2014. Kestävä työ ja hyvä elämä. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Saarikoski, Ville 2004. Tarinat merkkeinä uudesta ajattelusta. Teoksessa Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Kouvola: Jaskari.

Shreve, Jenn 2006. Can Designers Save the World?. Green Design. Toim. Mark Batty. New York: Mark Batty Publisher.

Stenros, Anne 2005. Design Revoluutio. Helsinki: Gummerus Oy.

Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor Oy.

Wheeler, Alina 2009. Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. 3. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Painamattomat lähteet

Awuor, Rosemary. Tuinuke -hankkeen perustaja. Suullinen tiedonanto, heinäkuu 2014.

Brändi. Mediaopas. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/> [Viitattu 16.9.2014]

Kehitysmää. Suomisanakirja. Saatavissa: www.suomisanakirja.fi [Viitattu 30.10.2014]

Kehitysyhteistyö. Kepa. Saatavissa: www.kepa.fi [Viitattu 30.10.2014]

Kestävä kehitys. Suomen Ulkoasiainministeriö. Saatavissa: www.formin.finland.fi [Viitattu 30.10.2014]

Kummilapsijärjestö. Suomen World Vision. Saatavissa: www.worldvision.fi [Viitattu 30.10.2014]

Pantone. Graafinen. Saatavissa: www.graafinen.com [Viitattu 1.11.2014]

Reilu kauppa. FairTrade Finland. Saatavissa: www.reilukauppa.fi [Viitattu 30.10.2014]

Symboliikka. Suomen Ev. lut. kirkko. Saatavissa: www.evl.fi [Viitattu 24.9.2014]

Teksti. Urbaani sanakirja. Saatavissa: www.urbaanisanakirja.com [Viitattu 30.10.2014]

Tietotekniikka. Ammattinetti, TE-palvelut. Saatavissa: www.ammattinetti.fi [Viitattu 30.10.2014]

World Vision. Suomen World Vision. Saatavissa: <http://www.worldvision.fi/> [Viitattu 28.7.2014]

Orientoiva kirjallisuus

Bunting, Fraser, Myrphy 2004. Värien hallinta. Alkuteoksesta Real World Color Management suom. Marko Niemi. ITPress.

Gingko Press, 2012. Scandinavian Graphic Design. Berkeley: Gingko Press, Inc.

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: Gummerus Oy.

Eläin symboliikka. Tampereen Ev. Lut. Seurakunnat. Saatavissa:
www.tampereenseurakunnat.fi

Wiles, Rachel 2012. Handmade Packaging Workshop. Lontoo: Thames & Hudson Ltd.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Korogochon slummialue. (Nopanen, 2014)

Kuva 2. Tuinukan tilat. (Nopanen, 2014)

Kuva 3. Viitekehys. (Nopanen, 2014)

Kuva 4. Tuinukan SWOT -analyysi. (Nopanen, 2014)

Kuva 5. Tunnus -ideoinnin aloitus. (Koonnut: Nopanen, 2014)

Kuva 6. Tunnus esimerkkejä. (Koonnut: Nopanen, 2014)

Kuva 7. Tunnus -idea 1. Kädet. (Nopanen, 2014)

Kuva 8. Tunnus -idea 2. Koti. (Nopanen, 2014)

Kuva 9. Tunnus -idea 3. Perhonen. (Nopanen, 2014)

Kuva 10. Tunnus -idea 4. Afrikka & elefantti. (Nopanen, 2014)

Kuva 11. Liikemerkin kehittyminen. (Nopanen 2014)

Kuva 12. Tuinukan valmis tunnus. (Nopanen, 2014)

Kuva 13. Tuinukan tunnuksen musta-valkoversio. (Nopanen, 2014)

Kuva 14. Tuinukan värikartta. (Nopanen, 2014)

Kuva 15. Esimerkki fonttien käytöstä. (Nopanen, 2014)

Kuva 16. Ensimmäinen erä tuotekortteja. (Nopanen, 2014)

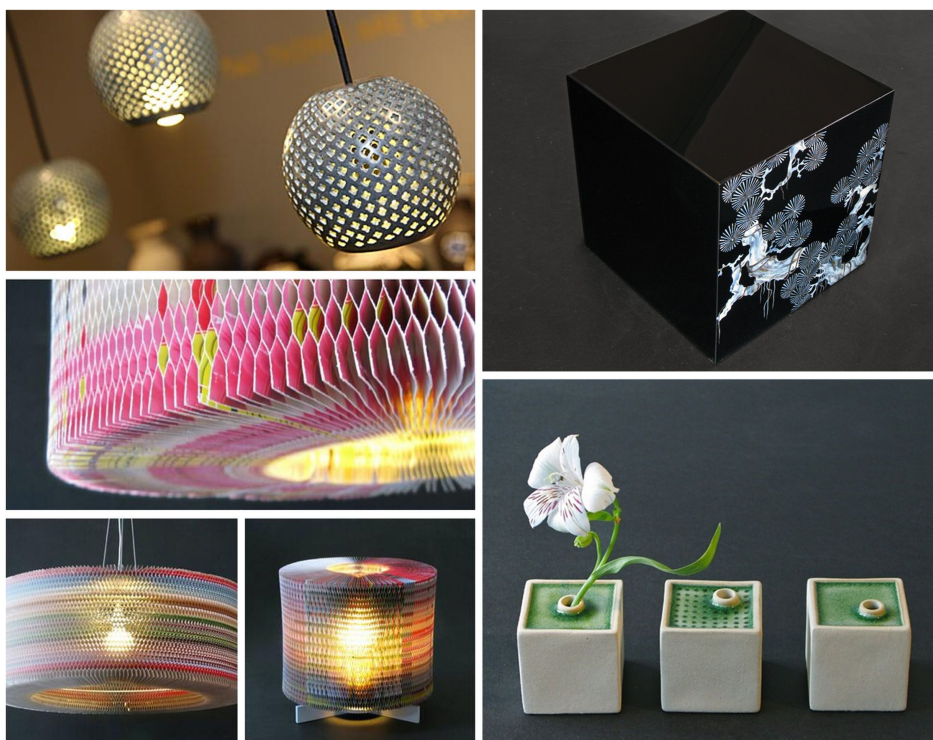
Kuva 17. Visuaalinen ilme käytössä. (Nopanen, 2014)

Kuva 18. Tuinukan verkkosivujen hahmottuminen. Saatavissa: www.tuinuke.org [viitattu 23.10.2014]

LIITE 1: Opinnäytetyön aikataulu

	MAALIS	HUHTI	TOUKO	KESÄ	HEINÄ	ELO	SYYS	LOKA	MARRAS
TYÖN SUUNNITTELU/ RAJAUS									
GRAAFINEN SUUNNITTELU									
TUOTESUUNNITTELU									
MALLIEN VALMISTUS									
KENIAN MATKA									
KIRJALLINEN OSA									
TYÖHARJOITTELU									

Opinnäytetyön aikataulu. (Nopanen, 2014)



Wonderablen tuotteita. (Koonnut: Nopanen 2014.)



Kierrätysmateriaali tuotteita: Kangas.



Kierrätysmateriaali tuotteita: Paperi.



Kierrätysmateriaali tuotteita: Kumi.



Kierrätysmateriaali tuotteita: Muovi ja metalli.



Kierrätysmateriaali tuotteita: Luonnon materiaalit

(Kollaasit koontanut: Nopanen, 2014.)



Tuotekorttien ideakollaasi (Koonnut: Nopanen, 2014)



GRAAFINEN OHJEISTO

SISÄLLYS

JOHDANTO

1. TUNNUS - SANOMA

2. TUNNUS - KÄYTTÖ

2.1 Suoja-alue

2.2 Eri osien käyttö

2.3 Minimikoot

2.4 Erilaiset taustat

3. TYPOGRAFIA

4. VÄRIT

5. KUVAT

6. VERKKOSIVUT

7. TUOTEKORTIT JA ESITTEET

7.1 Tuotekortit

7.2 Esitteet

JOHDANTO

Jotta yrityksestä syntyvä mielikuva olisi mahdollisimman uskottava ja selkeä, on visuaalisen ilmeen kaikkien osa-alueiden oltava hyvin määriteltynä. Graafinen ohjeisto on opas, joka määrittelee kaikki tarpeelliset osa-alueet yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Se, mikä kunkin yrityksen kohdalla on tarpeellista, vaihtelee tapauskohtaisesti. Mitä isompi ja tunnetumpi yritys on kyseessä, sitä spesifimpi graafinenkin ohjeisto yleensä on.

Tämä graafinen ohjeisto on laadittu määrittämään Tuinuke -brändin visuaalista ilmettä. Se on laadittu vastaamaan aloittelevan yrityksen tarpeita ja siksi siinä on määriteltynä vain ohjeiston peruselementit. Myös yrityksen toimintamalli määrittelee graafisen ohjeistuksen tarvetta, ja siksi tässä ohjeistossa ei esimerkiksi syvennyttä painotuotteiden ilmeeseen kovinkaan tarkasti.

Kuten aina yrityksen graafisen ohjeiston kanssa, muokataan sitä yrityksen ja ympäristön tarpeiden muuttuessa, niin myös tämänkin ohjeiston kanssa. Koska graafinen ohjeisto on käsitteenä yritykselle entuudestaan vieras, selostetaan eri osioiden merkitys melko tarkasti. Ohjeisto vastaa yrityksen tämänhetkisiä tarpeita, mutta sitä täsmennetään ja muokataan olosuhteiden sitä vaatiessa.





1. TUNNUS - SANOMA

Tunnus on usein ensimmäinen elementti, jonka kuluttaja yrityksestä näkee. Sillä voidaan herättää kuluttajien mielenkiinto, mutta myös karkoittaa mahdolliset asiakkaat. On siis tärkeää, että se vastaa yrityksen mielikuvatavoitteita ja viestii yrityksen edustamia arvoja.

Tunnuksesta löytyy kolme elementtiä, joiden käyttö määritellään tässä ohjeistossa myöhemmin. Nämä elementit ovat: liikemerkki, logo sekä alateksti. Näillä kaikilla on oma tehtävänsä.

Nimi Tuinuke on swahilia ja tarkoittaa ”nousta” ja ”elpyä”. Se on tarttuva nimi, joka kuulostaa hauskalta, on omaperäinen ja sanomaltaan viestii yrityksen taustoista. Siihen tiivistyy koko yrityksen tarina ja on siksi oiva valinta brändin nimeksi. Alatekstin sanojen on tarkoitus määrittää ja selkiyttää Tuinuke sanan merkitystä.



Perhonen symboloi muutosta ja uuden alkua. Se sopii hyvin kuvaamaan yritystä ja sen tarinaa. Se viestii samoja asioita, kuin yrityksen nimikin. Lisäksi perhosen siiven muoto, joka tulee Afrikan kartasta, kertoo yrityksen alkuperästä. Näin kuluttajalle syntyy heti käsitys tuotteiden alkuperästä.

2. TUNNUS - KÄYTTÖ

Jotta tunnuksen käyttö olisi mahdollisimman vaivatonta, on joitakin sen käyttöön liittyviä seikkoja syytä määrittää. Näin tunnuksen käyttö pysyy yhtenäisenä kautta koko yrityksen tuottaman materiaalin.

2.1 Suoja-alue

Suoja-alue takaa sen, että tunnus erottuu taustastaan mahdollisimman hyvin. Tämän tunnuksen kohdalla suoja-alueeksi on määritelty puolet sanan TUINUKE korkeudesta.

2.2 Eri osien käyttö

Liikemerkkiä eli perhosta voidaan käyttää sellaisenaan irrallisena elementtinä melko vapaasti, kuten tämän ohjeiston sivuilla on esitetty. Tällöin perhosen taustan tulee kuitenkin olla läpinäkyvä.



Tunnuksen suoja-alue

Logoa voidaan käyttää ilman liikemerkkiä, jos se on perusteltua. Kuvakoon ollessa liian pieni alatekstin luettavuudelle, voidaan alateksti jättää pois. Pääsääntöisesti liikemerkkiä ja alatekstiä käytetään kuitenkin aina yhdessä.





2. TUNNUS - KÄYTTÖ

2.3 Minimikoot

Tunnuksen minimikoko alatekstin kanssa on 440 x 160 mm. Tässä koossa myös alateksti pysyy luettavana. Jos joudutaan käyttämään pienempää kokoa, voidaan alateksti jättää pois. Horisontaaliversion minimikoko on kuitenkin aina 250 x 70 mm.

Jos käytössä oleva tila on kapea, voidaan tunnuksesta käyttää vertikaaliversiota, jossa liikemerkki on sijoitettu logon yläpuolelle. Minimikoko tunnuksen pystyversiossa alatekstin kanssa on 320 x 200 mm. Ilman alatekstiä 220 x 100 mm.



Tunnukset minimikoossa
alatekstien kanssa

2. TUNNUS - KÄYTTÖ

2.4 Erilaiset taustat

Mieluiten tunnusta tulisi käyttää yksivärisen taustan päällä. Sen voi kuitenkin sijoittaa myös esimerkiksi valokuvan päälle, kunhan suoja-alue on ohjeistuksen mukainen ja tunnus erottuu taustastaan riittävästi. Myös tulisi kiinnittää huomiota, että tausta ei ole liian räikeä. Tarvittaessa kuva voidaan rajata käyttäen ohjeiston mukaisia värejä.



Tunnuksen käyttö yksivärisellä taustalla:
Hyvä esimerkki



Tunnuksen käyttö valokuvan päällä:
Huono esimerkki



Tunnuksen käyttö valokuvan päällä:
Hyvä esimerkki





3. TYPOGRAFIA

Valitut fontit ovat helppolukuisia ja sopivat yhteen yrityksen tunnuksen kanssa. Fonteista käytetään pääsääntöisesti regular versiota, mutta vahvemman vaikutelman aikaansaamiseksi voidaan käyttää myös bold versiota.

Otsikoiden fontiksi on määritelty Sakkal Majalla regular. Yleinen ohje on, että otsikoinnissa käytetään suuraakkosia eli versaalia tekstityyliä.

Leipätekstin fontiksi on määritelty Euphemia regular. Lyhyimmissä teksteissä voidaan käyttää tehosteena myös päätteetöntä SW Roms fonttia.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Sakkal Majalla

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Euphemia

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

SWRomns

4. VÄRIT

Tunnuksesta on määritelty kaksi versiota. Värillinen- sekä musta-valkoversio. Värilliset versiot ovat kolmivärisiä ja ne on esitelty aiemmin tässä oheistossa. Pääasiassa pyritään aina käyttämään värillistä versiota.

Musta-valkoversio poikkeaa värillisestä versiosta sen käyttökohteiden vuoksi. Logo-osaa voidaan käyttää yksinään esimerkiksi painettuna kankaalle. Pelkät ääri viivat toimii perhosen muodossa tässä kohtaa parhaiten. Musta-valko versiota voidaan käyttää myös negatiivina.



Tunnuksen musta-valkoinen vaakaversio



Tunnuksen musta-valkoinen pystyversio





4. VÄRIT

Tunnuksen väriveriossa on kolme väriä, jotka ovat samalla koko ohjeiston päävärit. Tehosteväreiksi muuhun visuaaliseen materiaaliin on määritetty vaalean ruskea, oranssi sekä musta. Mustaa väriä käytetään pääasiassa vain teksteissä.



RGB	146 - 212 - 0	88 - 166 - 24	60 - 54 - 37	102 - 85 - 70	233- 131 - 0	30 - 30 - 30
CMYK	48 - 0 - 94	73 - 0 - 100 - 0	39 - 43 - 80 - 90	23 - 36 - 43 - 66	0 - 58 - 100 - 0	0 - 0 - 0 - 100
HTML	92D400	58A618	3C3625	665546	E98300	1E1E1E
PMS	375	369	Black 2	7532	144	Pro. Black

5. KUVAT

Kuvien tulee olla laadukkaita ja riittävän suurella resoluutiolla. Niiden tulee olla selkeitä ja realistisia. Käytetyt kuvat ovat informatiivisia ja tukevat tarinan kerrontaa.

Mahdollisuuksien mukaan käytetään samantyyllisiä tuotekuvia, esimerkiksi samaa tai samantyyllistä taustaa käyttäen. Laadukkaat kuvat kertovat laadukkaista tuotteista.



Esimerkki laadukkaista tuotekuvista

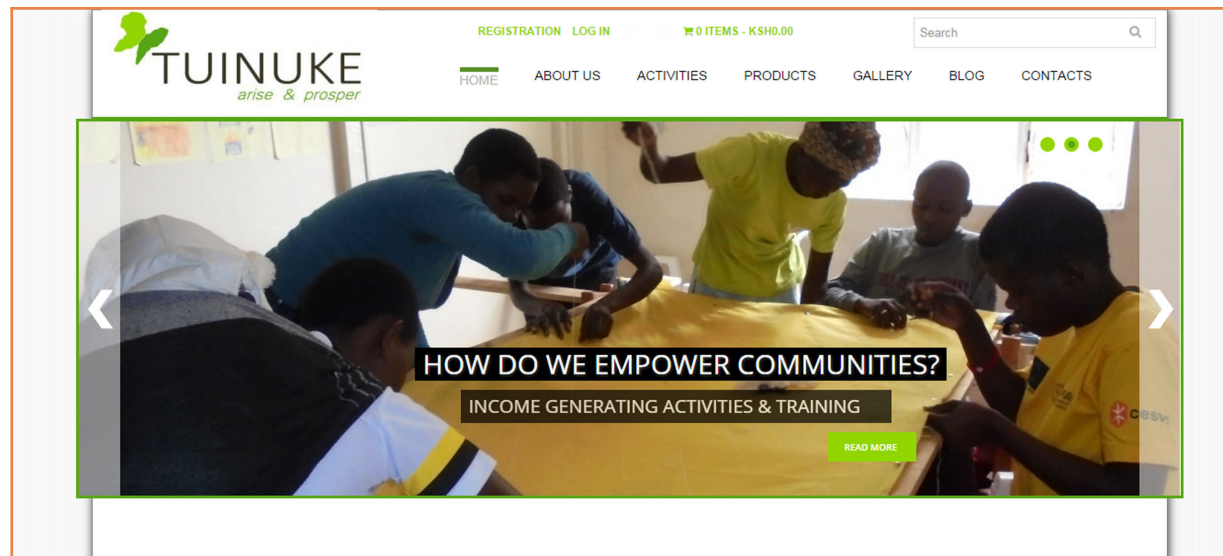




6. VERKKOSIVUT

Verkkosivujen ilme noudattaa ohjeistossa määriteltyä linjaa niin värien, typografian kuin tunnuksen käytönkin suhteen. Sivujen sisältö vastaa yrityksen arvomaailmaa ja tukee tarinan kerrontaa.

Sivut ovat rakenteeltaan selkeät ja yksinkertaiset. Kaikki sivut ovat rakenteeltaan samanlaisia.



Verkkosivujen ulkoasu

7. TUOTEKORTIT JA ESITTEET

7.1 Tuotekortit

Tuotekorteissa käytetään ruskeaa pahvia tai paksua paperia. Tarvittava informaatio printataan valkoiselle paperille. Korteista tulee löytyä ainakin joko tunnus, logo tai liikemerkki ja yhteystieto käyttökohteesta riippuen. Tuotekortit toimivat samalla ikään kuin käyntikortteina.

7.2 Esitteet

Esitteet voidaan toteuttaa samalla tavalla kuin tuotekortitkin, ruskealle kartongille. Tehosteena voidaan käyttää yksinkertaisia graafisia elementtejä, kuten tämän ohjeiston sivuilla näkyvä ruskea reunapalkki.

Mahdollisuuksien mukaan sekä esitteitä että tuotekortteja voi painaa valmiiksi ruskealle taustalle. Käytetyn paperin tulee aina olla matta.



Tuotekortit kaula- ja korvakoruille

