

# BRÄNDI-IDENTITEETTI BÄNDIN TUNNUKSEN SUUNNITTELUN PERUSTANA

Case: Skulduggery

TEKIJÄ:

Riina Ylönen

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Riina Ylönen	
Työn nimi Brändi-identiteetti bändin tunnuksen suunnittelun perustana – Case: Skulduggery	
Päiväys 21.11.2013	Sivumäärä/Liitteet 29/0
Ohjaaja(t) Jouni Valtonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Skulduggery/Ilari Niskanen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä perehdyttiin käsitteeseen brändi ja brändi-identiteetin määrittelyn merkitykseen brändin rakennusprosessissa osana kuopiolaisen, progressiivista rockia soittavan bändin tunnuksen suunnittelua. Työssä pohdittiin legendaarisen rock-bändin esimerkin kautta sitä, mitä brändiksi muodostuminen bändiltä vaatii sekä sitä, millaisia ominaispiirteitä progressiivista rockia soittavien bändien tunnuksissa on. Teoriaosuudessa ei käsitelty brändin tunnetuksi tekemiseen tähtäävää strategioiden tai markkinoinnin suunnittelua, vaan pysyttiin tunnuksen suunnittelun kannalta olennaisimman alueen, eli brändi-identiteetin, ympärillä.</p> <p>Tietoa aihealueista kerättiin brändin rakentamista ja visuaalisten ilmeiden suunnittelua käsittelevästä lähdekirjallisuudesta sekä internetistä. Lisäksi työn tekijällä oli omakohtaista kokemuseräistä tietoa yritysilmeen suunnittelusta.</p>	
Avainsanat Brändi, identiteetti, bändi, logo, tunnus	

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Communication Design	
Author(s) Riina Ylönen	
Title of Thesis Brand identity as a base for designing a band logo – case: Skulduggery	
Date 21.11.2013	Pages/Appendices 29/0
Supervisor(s) Jouni Valtonen	
Client Organisation/Partners Skulduggery/Ilari Niskanen	
<p>Abstract</p> <p>This final thesis dealt with understanding the concept of a brand and understanding the value of defining the brand identity as an essential part of the process of building a brand. Theoretical framework was then applied to designing a logo for a progressive rock band called Skulduggery. The author discussed the qualifications for a band to become established as a brand and surveyed the characteristic features in progressive rock band logos.</p> <p>The author applied her know-how gained from designing corporal identities and examined both books and the internet for information about building a brand and designing a visual identity.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Brand, identity, band, logo, symbol</p>	

# SISÄLLYS

<b>1. JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. MITÄ TEEN JA MITEN.....</b>	<b>7</b>
2.1 AIHEEN RAJAUS.....	7
2.2 TYÖSKENTELYMETODIT.....	7
<b>3. SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT.....</b>	<b>9</b>
3.1 BRÄNDI.....	9
3.1.1 Brändin rakentaminen on tavoitemielikuvan hallintaa.....	9
3.1.2 Brändi ja bändi.....	11
3.2 PROGRESSIIVINEN ROCK.....	12
3.3 TUNNUS .....	12
3.3.1 Hyvän tunnuksen ominaisuudet.....	12
3.3.2 Progressiivinen rock ja tunnus.....	13

<b>4. TUNNUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....</b>	<b>16</b>
4.1 SKULDUGGERYN BRÄNDI-IDENTITEETTI .....	16
4.1.1 Skulduggeryn historia.....	16
4.1.2 Skulduggeryn identiteetti.....	16
4.1.3 Skulduggeryn tunnuksen visuaaliset tavoitteet.....	17
4.2 TUNNUKSEN SUUNNITTELU.....	18
4.2.1 Sudenkorennosta pohja merkille.....	18
4.2.2 Geometriaa ja alkemia.....	19
4.2.3 Logo.....	23
4.3 TOISIIN AATTEISIIN.....	25
<b>5. POHDINTOJA.....</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>32</b>

# 1. JOHDANTO

Opinnäytetyössäni perehdyn brändin rakentamisen teorioiden ymmärtämiseen ja brändi-identiteetin määrittelyn merkitykseen osana tuoreen kuopiolaisen, progressiivista rockia soittavan bändin, Skulduggeryn, tunnuksen suunnittelua. Pohdin legendaarisen rock-bändin esimerkin kautta sitä, mitä brändiksi muodostuminen bändiltä vaatii sekä sitä, millaisia ominaispiirteitä progressiivista rockia soittavien bändien tunnuksissa on.

Työn konkreettinen tulos on tunnus Skulduggerylle. Suunnittelua ohjaa bändin itselleen määrittelemä identiteetti ja siitä juonnettu brändi-identiteetti, eli tavoitemielikuva. Tarkoituksena ei ole suunnitella Skulduggeryn brändinrakennusstrategioita tai markkinointia, vaan luoda näille pohjaa keskittymällä sen määrittelyyn, mitä Skulduggery on ja kuinka se valjastetaan tunnuksen muotoon.

Halusin tehdä opinnäytteeksi työn, joka vastaa niitä tehtäviä, joita graafisena suunnittelijana toimiessani todennäköisimmin ja kaikkein mieluiten tekisin. Opintojeni aikana olen ollut mukana suunnittelemassa visuaalisia ilmeitä ja tunnuksia, ja aihealue kiinnostaa minua ilmaisullisen haasteensa vuoksi: niitä suunniteltaessa olennainen viesti on pyrittävä välittämään tehokkaasti ja erottuvasti.

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa projektilla on myös asiakas, jolloin suunnittelulla on todellisiin tarpeisiin perustuva tarkoitus. Pidin ihanneellisena sitä, että työlläni on asiakas, joka on mukana vaikuttamassa prosessin eri vaiheissa sekä arvioimassa lopputulosta. Sillä, minkä alan toimija asiakkaani olisi, ei lähtökohtaisesti ollut väliä.

Alkaessani tosissani etsiä opinnäytetyölleni sopivaa asiakasta esille nousi kaksi ehdokasta: rakennusalan yritys, joka kaipasi ilmeen päivitystä ja bändi, jolla ei ollut ilmettä lainkaan, mutta tarvitsi sellaisen. Valitsin asiakkaaksi bändin, Skulduggeryn, sillä en ole aiemmin suunnitellut

visuaalisen ilmeen elementtejä taiteelliselle toimijalle ja halusin päästä soveltamaan osaamistani. Taustalla vaikutti myös aiempi yhteistyö kyseisen bändin kanssa; olen suunnitellut ja toteuttanut kansitaiteen sen ensimmäiselle minialbumille. Tuntui luontevalta jatkaa yhteistyötä vanhan asiakkaan kanssa uuden projektin tiimoilta.

Progressiivista rockia soittava Skulduggery on kuopiolainen bändi, jonka toiminnan perustana on Ilari Niskasen säveltämä ja sanoittama musiikki. Aiempi yhteistyöprojektini Skulduggeryn kanssa ajoittui kesälle 2011. Suunnittelin ja toteutin kansitaiteen bändin ensimmäiselle cd-julkaisulle Ilari Niskasen, kappaleiden sisältöön pohjautuvien, visioiden pohjalta.

Niskasen mukaan olin ymmärtänyt hänen toiveensa ja onnistunut tavoittamaan halutun tunnelman visuaalisen idean ja valitsemani tekniikan kautta. Tämän onnistuneen projektin myötä Niskanen toivoikin, että jatkaisin tulevaisuudessa yhteistyötä bändin kanssa tunnuksen suunnittelun merkeissä.



*KUVA 1 Skulduggerylle vuonna 2011 toteuttamani kansitaide*

## 2. MITÄ TEEN JA MITEN

### 2.1 AIHEEN RAJAUS

Opinnäytetyössäni minun oli alun perin tarkoitus suunnitella Skulduggerylle tunnus osana tulevan albumin ulkoasua käyttäen teoreettisena viitekehyksenä yritysilmmeen suunnittelun vaiheita. Bändin ensisijaista tarvetta vastasi kuitenkin tunnuksen huolellinen suunnittelu, joten rajasin sen opinnäytetyöni aiheeksi. Samalla oli luontevaa vaihtaa teoreettiseksi viitekehykseksi brändin rakentaminen, sillä jos suunniteltava materiaali rajoittuu vain yhteen visuaaliseen ilmeeseen peruselementtiin, ei silloin mielestäni ole kyseessä visuaalinen ilme.

Koska Skulduggerylle on ehtinyt muodostua omintakeinen tyyli tehdä musiikkia, ja bändi on tietoinen identiteettinsä rakennusaineista, on tunnuksen suunnittelu relevantti liike aloittaa brändin rakentamisen.

Käsittelin Skulduggeryn brändin rakentamista niiltä osin, kuin bändille oli ajankohtaisia. Tarkoituksena ei ollut viedä brändin rakentamisprosessia markkinointistrategioiden suunnitteluun asti, vaan selvittää Skulduggeryn vahvimmat ominaispiirteet ja valjastaa ne tunnuksen muodossa edesauttamaan Skulduggeryn tulevia vaiheita brändin rakentamisen parissa.

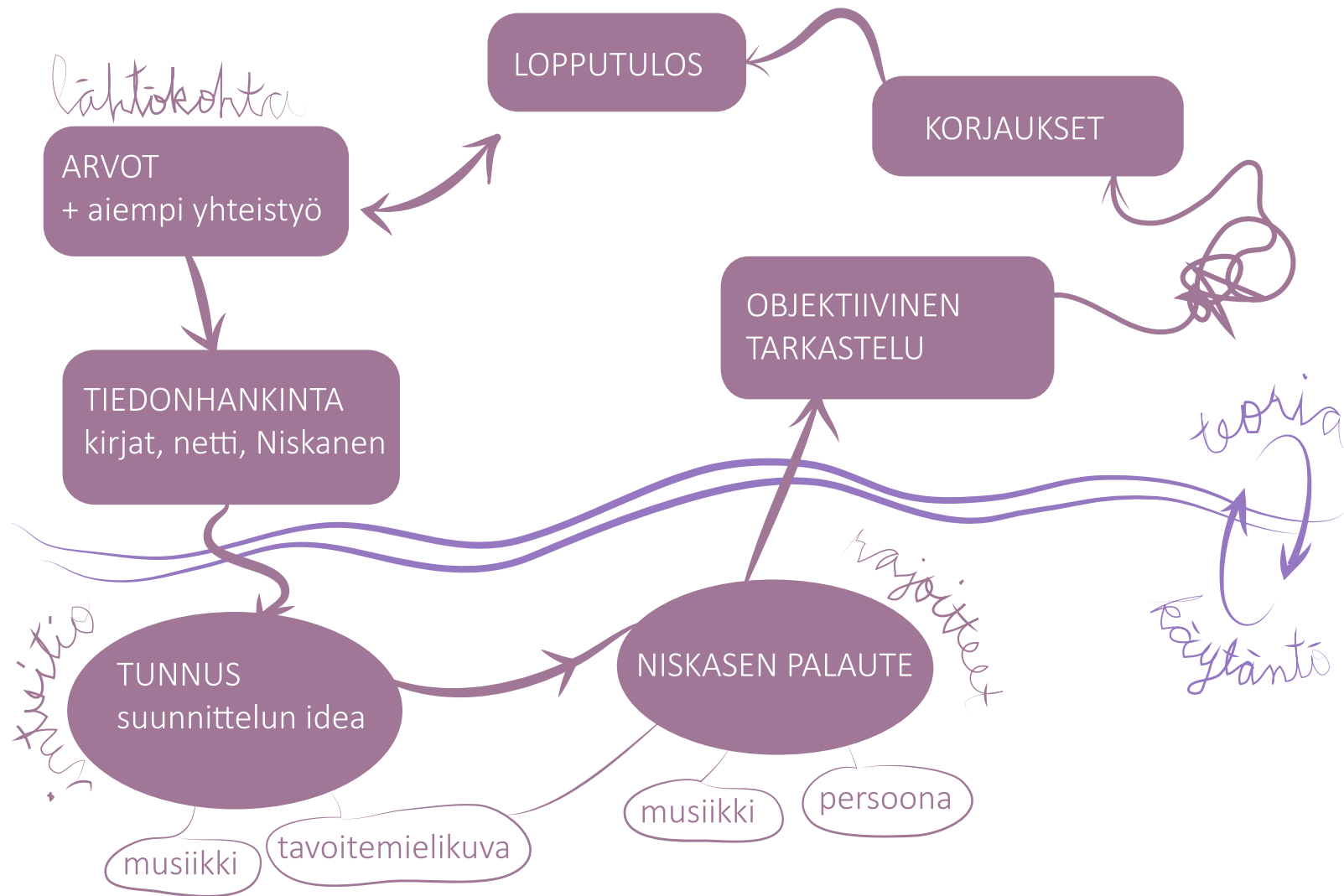
### 2.2 TYÖSKENTELYMETODIT

Projektin ongelmaratkaisussa hyödynsin pehmeän systeemanalyysin mallia. Sen lähtökohtana ovat huonosti tai vaikeasti jäseneltävät ongelmat, joihin ei löydy vastausta pelkin teoreettisin perustein. Projektin lopputulosta arvioitaessa ensisijainen onnistumisen mittari on se, että työn osapuolet ovat tyytyväisiä. (Anttila 2006, 436)

Erytisen haasteellisuuden projektiin toi se, että asiakas on taiteellisen alan toimija, jolla on omat näkemyksensä siitä, millaisia mielikuvia se haluaa tunnuksellaan välittää. Bändin voi olla vaikea kielentää näitä näkemyksiä, mikä vaatii suunnittelijalta muuntautumiskykyä.

Minun täytyikin projektin eri vaiheissa ja osittain samanaikaisesti pystyä tarkastelemaan ongelmaa kolmella tasolla: suunnittelijan, bändin ja ulkopuolisen tarkastelijan näkökulmasta.

Näistä syistä pehmeän systeemanalyysin metodi palveli tätä projektia parhaiten; työskentelyni eteni teorioiden, intuition ja asiakkaan palautteen avulla.



KUVA 2 Työskentely noudattaa ehmeän systeemianalyysin mallia.



## 3. SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Tässä osiossa selvennän lähdemateriaalien avulla opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä, joita ovat brändi, brändi-identiteetti, tavoitemielikuva ja tunnus. Tarkastelen myös yhtä tunnetuimmista musiikinalan brändeistä, The Rolling Stonesia, ja sen menestystä mielikuvien luomisen näkökulmasta sekä asiakasbändini Skulduggeryn edustamaa musiikkityyliä ja sen visuaalisia ominaispiirteitä.

### 3.1 BRÄNDI

Markkinoinnin maailmassa brändillä on monia toisistaan poikkeavia määritelmiä riippuen näkökulmasta tai kyseessä olevasta asiayhteydestä. Käsitteelle ei ole löytynyt tarpeeksi osuvaa mutta samalla tarpeeksi kattavaa suomenkielistä vastinetta, mutta tässä oma määritelmäni: brändi on mielikuva, joka saa vastaanottajan pitämään yhtä vaihtoehtoa ratkaisevasti erottuvana muista vastaavista vaihtoehdoista.

Käytettiinpä määrittelyssä mitä sanoja tahansa, brändille ominaista on aina erottuminen. Palveluja pursuavassa maailmassa, jossa kilpailu on kovaa eikä asiakaskaan enää osaa päättää samankaltaisten vaihtoehtojen välillä, yrityksen on pystyttävä erottumaan mielikuvilla.

Brändiin läheisesti yhteydessä ovat myös käsitteet ”imago” ja ”maine”. Kaikki nämä tarkoittavat havaintoihin perustuvia kohderyhmän mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. (Pohjola 2003, 21) Kirjassaan *Maine – Menestystekijä* (2002) Pekka Aula erottaa termit toisistaan seuraavalla määritelmällä: Brändi rakennetaan, imago luodaan ja maine ansaitaan.

Kirjassaan *”Brändi kulmahuoneeseen”* (2010) Marco Mäkinen ja Anja ja Tuomas Kahri toteavat monen suomalaisen yritysjohtajan kuvittelevan, että markkina-aseman vahvistumisen ja menestyksen avain olisi huolellisessa tuotekehityksessä. Vaikka brändin ydin onkin aina hyvä tuote tai palvelu, ovat tuoteinnovaatiot helposti kopioitavissa.

Asiakkaalle on kerrottava muutakin kuin faktoja, sillä asiakasta kiinnostaa enemmän ne hyödyt ja ratkaisut, joita brändi hänelle tarjoaa. Halusimmepa tai emme, ostopäätökset ovat aina sekä rationaalisia että emotionaalisia. Brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin tuotteesta, jolla ei ole brändiarvoa.

#### 3.1.1 Brändin rakentaminen on tavoitemielikuvan hallintaa

Käsitteenä brändi on yritysten johdon mielissä usein vieraantuntuinen, sillä sen mielletään kuuluvan markkinointihenkilöstön vastuualueisiin (Von Herten 2006, 15). Brändi kuitenkin rakentuu kaikesta siitä, mitä yritys on, miltä se näyttää tai kuulostaa, miten se viestii tai miten siitä puhutaan (Malmelin 2007, 18). Näiden mielikuvien hallintaan vaikutetaan organisaation jokaisella tasolla, ei ainoastaan markkinointivaiheessa.

Mielikuvat ja käsitykset yrityksestä syntyvät aina vastaanottajan omassa mielessä. Yritys voi kuitenkin toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siitä muodostuviin käsityksiin ja kokemuksiin. Mitä lähempänä brändikuva on yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. (Von Herten 2006, 91) Voidaankin todeta, että brändi syntyy kuluttajan mielessä, mutta sen muodostumista ohjaa yrityksen tavoitemielikuva, brändi-identiteetti.

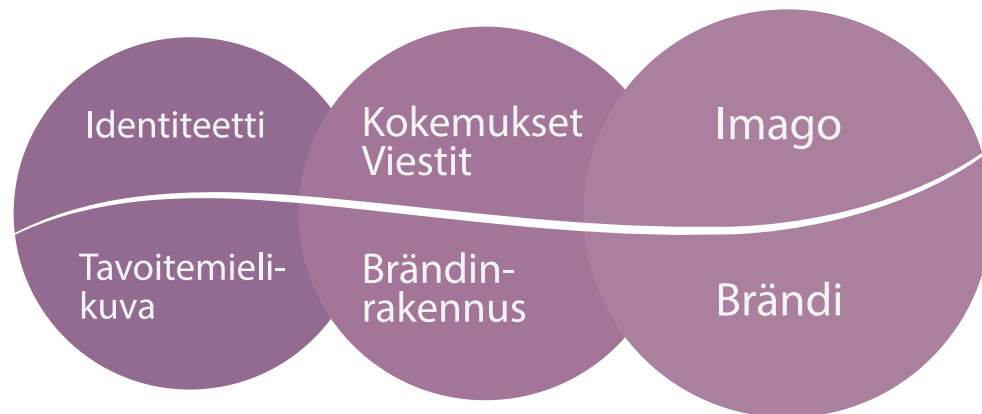
Brändi-identiteetti on yksi vahvan brändin rakentamisen peruspilareista. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan samaa kuin tavoitemielikuvalla, se on miellelyhtymien kokonaisuus, johon yritys pyrkii kuluttajien mielessä.

Marco Mäkinen ja Anja ja Tuomas Kahri toteavat kirjassaan *”Brändi kulmahuoneeseen”* (2010) tavoitemielikuvan olevan ”yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa.” (Mäkinen 2010, 35)

Yritysilmeen suunnittelun yhteydessä tästä samasta asiasta puhutaan tavoiteprofiilina. Siitä, kuinka tavoitemielikuva saadaan välitetyksi asiakaskunnalle, yritys laatii strategian. Tätä strategiaa toteutetaan kaikilla yrityksen tasoilla ja organisaation eri osilla on tässä toiminnassa omat tehtävänsä.

Brändin tavoitemielikuvaan tulee valita asioita, joilla on merkitystä kohderyhmän kannalta, ja jotka kohderyhmä voi todeta paikkansapitäviksi.

Yritys ei voi luoda erottuvuutta kilpailijoihinsa nähden tekijöillä, joita se ei todellisuudessa hallitse. (Mäkinen 2010, 36) Tällainen toiminta ei saa yritystä menestymään. Lupausten lunastaminen taas edistää brändi-aseman muodostumista. Kun siinä on onnistuttu, saavutettu brändiarvo myös suojaaa yritystä kömmähdysten sattuessa. Kohderyhmän mielessä vakiintuneet käsitykset ovat niin tiukassa, että niitä on vaikea saada muuttumaan – hyvässä sekä pahassa. (Mäkinen 2010, 31)



**KUVA 3** Brändi ja imago ovat aina vastaanottajan mielikuvia, joiden muodostumiseen yritys voi vaikuttaa toiminnallaan.

### 3.1.2 Brändi ja bändi

Vaikka moni lähdekirjallisuus keskittyy brändin rakentamiseen yritysten näkökulmasta, ovat nämä teoriat osittain soveltamiskelpoisia myös musiikkialalla. Bändi on ikään kuin pieni yritys, jolla myös on identiteetti, syyt toiminnalleen ja tavoitteet tulevaisuudelleen. Se kohtaa myös samat vaikeudet erottumisen ja suosioon nousemisen suhteen. Musiikkipalvelut ovat pullollaan menestyvää musiikkia sekä nousevia tähtiä, minkä vuoksi aloittelevan ja vähävaraisen bändin on markkinoinnilla vaikeaa saada tunnettuutta ja potentiaaliset kuuntelijat tai levy-yhtiöiden edustajat kiinnostumaan itsestään.

Bändin, niin kuin myös yrityksen, tunnetuksi tekeminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Monimutkaiseksi bändin brändin rakentamisesta tekee kuitenkin se perustavanlaatuinen seikka, ettei musiikin tekemistä ohjaa yksinomaan markkinat, eli kuluttajien tarpeet tai mieltymykset. Usein tämä on juuri se asia, jossa bändi ei tingi, sillä itseilmaisu ei ole kauppatavaraa. Mitkä ovat pienen budjetin bändin mahdollisuudet saavuttaa tunnettuutta, jos se ei halua muuntaa tuotettaan, eli musiikkia, vastamaan valtavirran mieltymyksiä vain sen takia, että sillä olisi suuremmat mahdollisuudet tavoittaa potentiaalisia faneja?

Rock-musiikin legenda, englantilainen The Rolling Stones lienee tunnetuin esimerkki siitä, miten vaatimattoman oloisista lähtökohdista ponnistaneesta bändistä lopulta muodostui brändi omintakeisen ja jopa pahenusta herättäneen imagonsa ansiosta.

1960-luvulla perustettu bändi soitti Lontoon klubeilla omia versioitaan tunnettujen artistien kappaleista. Suosiotaan kasvattivat tuohon aikaan blues ja pop, sekä toinen brittibändi The Beatles, jonka kunnollisesta ja sliipatusta habituksesta The Rolling Stones halusi erottua.

Bändi otti radikaalin suunnan kohti aggressiivisempaa ja risaisempaa tyyliä. (The Rolling Stones)

Saatuaan jonkun verran nimeään esiin kotimaassaan, The Rolling Stones alkoi vähitellen saada suosiota myös Yhdysvalloissa ja bändiin yhdistyvät mielikuvat riehakkuudesta ja kapinallisuudesta alkoivat vakiintua ihmisten mielissä.

Vuonna 1970 graafinen suunnittelija John Pasche suunnitteli bändille tunnuksen, joka esitti punaisia huulia ja räpäköintä, ulos työnnettyä kieltä. Kieli oli suora viittaus hindulaiseen tuhon ja luomisen jumalattareen, Kaliin, mutta kiteytti The Rolling Stonesin energian ja olemuksen niin osuvasti, että tunnus oli helppo mieltää laulaja Mick Jaggerin räpäköintömäksi suuksi. ([www.famouslogos.org](http://www.famouslogos.org))

The Rolling Stonesin suosioon nouseminen on vaatinut päättäväisyyttä ja kärsivällisyyttä, mutta mukana on ollut myös kimppu tiedostettuja tai vähemmän tiedostettua strategisia valintoja. Tunnuksen lanseeraamista edelsi aika, jolloin bändi muodosti rauhassa brändi-identiteettiään, eli vakiinnutti käsitystään siitä, mitä heillä on tarjota kuulijoille ja millä mielikuvilla he erottuvat muista bändeistä. Kun tämä paketti oli hioutunut selkeämmäksi ja bändi oli jo ehtinyt toteuttaa persoonaansa esiintyessään, syntyneitä mielikuvia tukevan tunnuksen lanseeraaminen synnytti uniikin kokonaisuuden.

The Rolling Stonesin brändiin olennaisena osana kuuluu tunnus, mutta se ei ole vaatimus brändin syntymiselle. On myös menestyviä artisteja ja bändejä, joiden brändiin ei yhdisty mielikuvia tunnuksen muodossa. Tunnus on kuitenkin bändin tapauksessa tehokas mielikuvien välittäjä.

## 3.2 PROGRESSIIVINEN ROCK

Progressiivinen rock eli ”proge” sai alkunsa Iso-Britanniassa 1960 ja 1970-lukujen vaihteessa tavoitteenaan nostaa rock-musiikki uudelle taiteellisen uskottavuuden tasolle. Progressiivinen rock polveutuu psykedeelisestä rockista ja rikkoo perinteistä rock- ja pop-musiikissa vakiintunutta selkeää säkeistörakennetta. Sävellykset ovat hyvin kokeellisia ja niissä yhdistyy usein elementtejä jazzista, klassisesta ja etnisestä musiikista. Toisinaan progressiivista rockia kutsutaan myös taiderockiksi.

Instrumentaalikappaleet ovat yleisiä, ja sanoitettujen kappaleiden aiheet ovat usein abstrakteja, yhteiskunnallisia tai fantasiamaailmaan liittyviä. Tälle genrelle on tyypillistä, että kappaleet muodostavat koko albumin läpi kulkevan kokonaisuuden. Osittain tästäkin syystä kappaleet ovat usein pitkiä ja voivat venyä jopa 20 minuutin pituisiksi.

Vaikutteet jazzista ja klassisesta musiikista näkyvät myös progressiivista rockia soittavien bändien instrumenteissa. Usein perinteisten bändisoitinten, kuten kitaran, basson, urkujen ja rumpujen, lisäksi bändit käyttävät huiluja, saksofoneja, viuluja sekä erilaisia syntetisaattoreita ja elektronisia efektejä.

Ensimmäisiä ja myös tunnetuimpia progressiivista rockia soittavia bändejä ovat muiden muassa King Crimson, Yes, Genesis, Pink Floyd ja Jethro Tull. Sittemmin progressiivinen rockia soittavat bändit ovat edelleen jakautuneet lukuisiin alagenreihin sen mukaan, mitkä musiikkityylit ovat vahvimmin vaikuttaneet niiden musiikkiin. Uudempia progressiivista rockia soittavia bändejä ovat esimerkiksi The Mars Volta, Porcupine Tree, Dream Theater, Opeth ja Von Hertzen Brothers. (Progarchives.com)

## 3.3 TUNNUS

Tunnuksella tarkoitetaan yrityksen käyttöönsä ottamaa persoonallista tunnistetta, joka koostuu kuvallisesta osasta ja nimen kirjoitusasu yhdistelmästä. Yleiskielessä tunnuksesta usein käytetään termiä ”logo”, joka kuitenkin oikeammin tarkoittaa yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. (Von Hertzen 2006, 107) Tunnuksen kuvallisesta osasta voidaan käyttää termejä ”liikemerkki”, ”symboli” tai ”merkki”.

Tunnus on yksi visuaalisen ilmeen peruselementeistä. Visuaalinen ilme tarkoittaa yrityksen identiteetin näkyvää osaa, kaikkea sitä, mitä yrityksestä on silmin havaittavaa. Perinteisesti visuaaliseen ilmeeseen luetaan kuuluvaksi tunnuksen lisäksi typografian ja värimaailman käytön suunnitteleminen. (Pohjola 2003, 108) Näiden elementtien hallittua käyttöä ohjeistamaan laaditaan graafinen ohjeisto, joka on tarpeellinen työkalu kaikille niille, jotka ovat tekemisissä yrityksen ilmeen soveltamisen kanssa.

### 3.3.1 Hyvän tunnuksen ominaisuudet

Hyvän tunnuksen ensisijainen ominaisuus on se, että se välittää tehokkaasti yrityksen itselleen määrittelemää tavoitemielikuvaa. Mielikuvan välittäminen ei vaadi merkin käyttöä tunnuksessa, mutta jos sellainen päätetään ottaa käyttöön, ei toimialaan selvästi viittaava symboliikka välttämättä ole paras vaihtoehto. Tällä on se varjopuoli, että yrityksen toimialan muuttuessa merkki ei ehkä enää välitäkään oikeita mielikuvia. Tunnuksen tulee siis tukea brändin ydintä, sen keskeistä ja erottavaa viestiä, ei sen toimialaa. (Pohjola 2003, 130)

Hyvin suunniteltu tunnus kestää aikaa. Vallalla olevien trendien vaikutus esimerkiksi tunnuksen muotokielessä voi aiheuttaa sen, että tunnus näyttää pian vanhanaikaiselta. Koska parhaassa tapauksessa tunnus opitaan yhdistämään yritykseen, tulisi radikaaleja muutoksia välttää viimeiseen asti.

Hyvä tunnus on tarkoituksenmukainen. Tämä tarkoittaa sitä, että tunnus on käyttökelpoinen toimialalle ominaisissa sovelluksissa. Muodon tulee olla sellainen, että tunnus sopii erimuotoisiin tiloihin. Vaihtoehtoisesti tunnuksesta tulisi olla olemassa eri versiot erilaisia tilavaatimuksia ajatellen.

Tunnuksen tulisi toimia yhtäläillä mustekynän kuin pakettiautonkin kyljessä. Tämä täytyy ottaa huomioon paitsi tunnuksen muodossa, myös sen toteutuksessa. Tunnuksessa ei saisi olla sellaisia yksityiskohtia, jotka kärsivät erityisen pienessä koossa. Isokokoisena toistaminen taas vaatii teknisestä näkökulmasta sitä, että tunnuksesta on mahdollista käyttää vektoriversiota. Se mahdollistaa tunnuksen määrättömän skaalaamisen ilman, että kuvanlaatu kärsii. Tästä syystä valokuvankäyttö tunnuksessa ei ole suotavaa, sillä valokuva on valokuva ainoastaan rasterimuodossa.

### 3.3.2 Progressiivinen rock ja tunnus

Tarkastellessani progressiivista musiikkia edustavien bändien tunnuksia huomasin, että eri genreillä on hyvin tunnusomaisia piirteitä. Ensimmäisten tunnetuimpien progebändien visuaalisissa ratkaisuissa näkyy vahvasti psykedeelisen rockin vaikutus: tunnuksset ovat mielipuo- lisen sekavia ja väreiltään kirkkaita, paksuja ja pyöreitä, kuin tuubista puristettua hammastahnaa.

Progressiivista metallia soittavien bändien tunnuksissa on selviä eroja riippuen siitä, minkä tyypistä metallia musiikki on. Esimerkiksi melodista

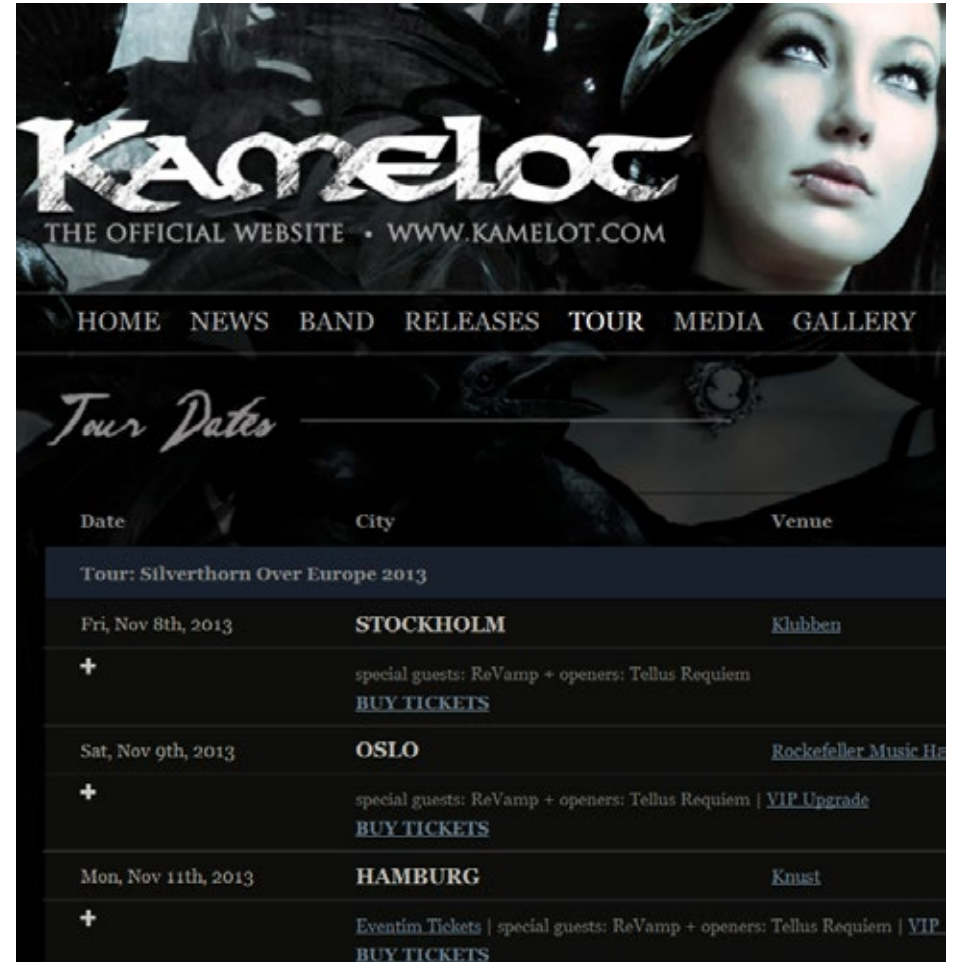
metallia soittavien bändien tunnuksset ovat useasti paljon herkempiä (Opeth, Moonsorrow), kuin vaikkapa aggressiivisempaa power metallia soittavilla bändeillä (Symphony X, Dream Theater), joiden tunnusten muotokieli on vahvaa, dynaamista ja terävää.

Metallibändien tunnusten kirjasintyypeissä samoin on muutamia musiikin tyyliin liitettäviä ominaispiirteitä. Yleisimpiä kirjasintyyppivalintoja ovat raskas fraktuura (Symphony X), kelttiläiset kirjasimet (Kamelot, Moonsorrow) ja perinteiset päätteelliset antiikvat (Opeth, Dream Theater). Fraktuuratyyppinen kirjasin yhdistyy mielessäni mahtipontiseen ja jylhään musiikkiin. Kelttiläistyyppinen kirjasin on folk-metallia soittavan bändin valinta. Antiikvatyyppiset kevyemmät kirjasimet taas viestivät perinteikkyydestä, mutta ovat samaan aikaan moderneja.





4.

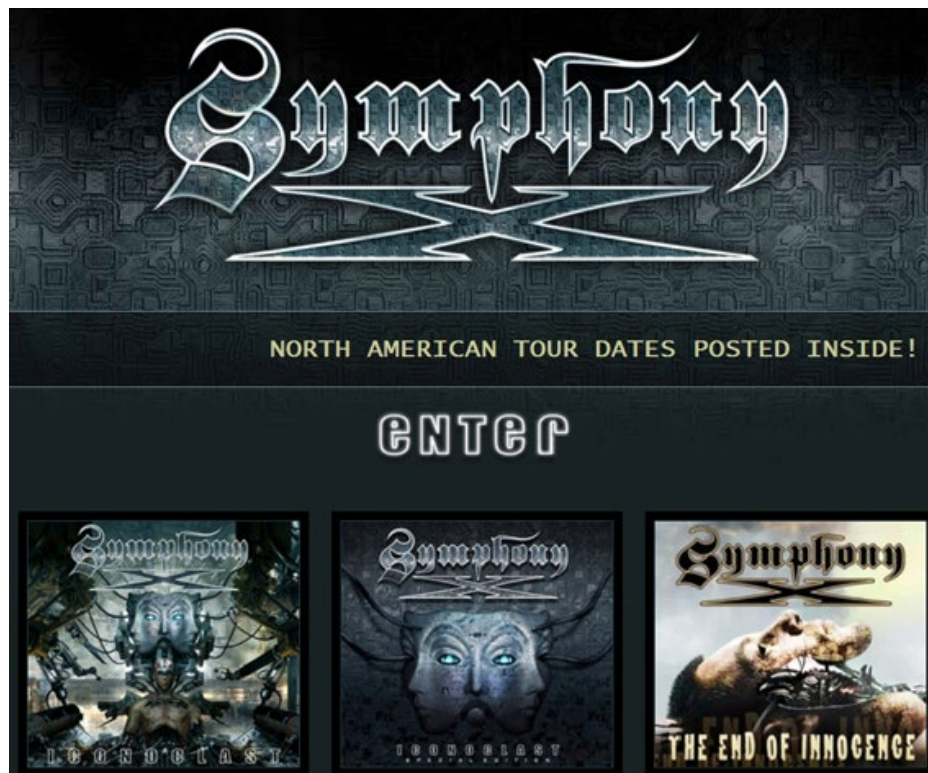


6.



5.

*KUVA 4, 5 ja 6 Melodista metallia soittavien bändien tunnukset ovat usein herkkiä ja orgaanisia. Kamelotin ja Moonsorrow'n tunnukset henkivät folk-musiikkia kelttiläistyypisten kirjasinvalintojen vuoksi.*



7.



8.

*KUVA 7 ja 8 Power metallia soittavien bändien tunnukset ovat vahvoja, dynaamisia ja teräviä. Symphony X:n tunnuksessa käytetty fraktuurakirjasin tukee ennen kaikkea mielikuvia mahtipontisesta musiikista, kun taas Dream Theaterin päätteellinen kirjasin on perinteinen, mutta silti moderni.*

## 4. TUNNUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Aiemmissa osioissa tutkin sitä, millaisia teorioita brändin rakentamiseen liittyy ja kuinka eri bändien musiikkityyli välittyy niiden tunnusten visuaalisista ratkaisuista.

Tämä osio keskittyy varsinaiseen tunnuksen suunnittelu- ja toteutusprosessiin alkaen Skulduggeryn brändi-identiteetin selvittämisestä ja sen tunnukselle asetettavien visuaalisten tavoitteiden määrittelemisestä. Luonnostelun ja vaikutteiden hakemisen tuloksena valmistui tunnuksen ensimmäinen versio, joka toimi pohjana valmiille, tavoitteet täyttäneelle versiolle.

### 4.1 SKULDUGGERYN BRÄNDI-IDENTITEETTI

#### 4.1.1 Skulduggeryn historia

Kuopiolainen Skulduggery on toiminut vaihtelevalla kokoonpanolla harrastemielessä jo vuodesta 2002, mutta nykyinen jäsenistö vakiintui vuonna 2009. Samoihin aikoihin bändi alkoi tuottaa omia kappaleita, jotka säveltää ja sanoittaa bändin perustaja ja taiteellinen johtaja Ilari Niskanen.

Skulduggeryssa soittaa Ilari Niskasen lisäksi kolme jäsentä: kosketinsoittaja Henri Rytönen, basisti Henri Laitinen ja rumpali Ilkka Niskanen, Ilari Niskasen veli. Veljekset Ilari ja Ilkka Niskanen ovat bändin ainoat alkuperäiset jäsenet ja he ovat tutustuneet Laitiseen ja Rytöseen musiikkiopintojensa kautta.

Jo vuonna 2006 Skulduggery osallistui Kuopiossa bändikisaan ja eteni karsinnoissa aina parhaimmiston saakka, mutta joutui jättämään finaali paikansa lunastamatta bändin jäsenten aikataullisista syistä. Bändi kuitenkin jatkoi harjoitteluaan ja jäsenten vakiinnuttua alkoi työstää kappaleita, jotka julkaistiin ensimmäisen minialbumin muodossa kesällä 2011. Keikat ovat tähän mennessä sijoittuneet vain Kuopion alueelle.

#### 4.1.2 Skulduggeryn identiteetti

Niskanen kuvaili bändin musiikkia progressiiviseksi rockiksi, jossa on elementtejä jazzista ja melodisesta metallista. Skulduggeryn musiikin taustalla vaikuttaa suuri määrä erilaisia esikuvia, kuten erityyppistä metallia soittavat Pantera, Iron Maiden, Dream Theater, Symphony X ja Devin Townsend, perinteisempää rockia soittavat Genesis, Jethro Tull ja Kansas sekä jazz-artistit kuten John Coltrane, Miles Davis, Wayne Shorter ja Pat Metheny.

Kappaleiden sanoituksilla Niskanen haluaa viestiä hienovaraista kapitalisuutta nyky maailman rappiota kohtaan symboliikan ja tarinoiden kautta; eräänlaista omaa uskontoa/henkeä, joka kulkee käsi kädessä matematiikan, filosofian, psykologian ynnä muiden tieteen alojen kanssa. Toisinaan sanoitukset ovat ironisiakin, eräänlaista yhteiskuntasatiiria, mikä välittyy loistavasti myös bändin nimestä. Skulduggery (engl.) tarkoittaa vapaasti suomennettuna kepulipeliä tai kieroilua.

Yhteiskuntakriittisten teemojen lisäksi Niskanen haluaa tuoda esille maailmankaikkeuden, ihmisen ja elämän taianomaisuutta ja ihmeellisyyttä. Hän kuvaili bändin olemusta sanoilla moniulotteinen, syvälinen, mystinen, nuorekas, orgaaninen sekä järkevä.

Skulduggery keikkailee muutamia kertoja vuodessa ja esiintymisessä on mukana paljon jazzille ominaista improvisaatiota. Esiintyminen on rauhallista, jopa lakonistakin lyhyine, itseironisine välispiikkeineen, mikä luo kuvan itsevarmasta mutta hieman mystisestä bändistä. Yhteyttä jazz-musiikkiin ei Niskasen mielestä ole kuitenkaan tarpeen korostaa, vaan hän toivoisi bändin tulevan sen sijaan yhdistetyksi mieluummin metallimusiikin genreen.



Skulduggerylla ei ole erityisen suuria paineita erottua muista kuopiolaisista bändeistä musiikillisesti, sillä toisia progressiivista rockia soittavia bändejä ei alueella ole. Skulduggery myös tiedostaa musiikkityylinsä poikkeavan rajusti helposti kuunneltavasta valtamusiikista, kuten popista ja perinteisestä rockista, eikä tästä syystä ahdistu lainkaan asemastaan hieman outona ja vähemmän tunnettuna bändinä.

Nämä seikat huomioonottaen bändin keikoilla on ollut yleisöä ihan kiitettävästi ja pieni fanikunta näyttää jo muodostuneen. Kohderyhmää ei ole kuitenkaan ollut tarpeen määritellä sen tarkemmin kuin että bändin kuuntelija on todennäköisimmin 20-35-vuotias mies tai nainen. Musiikkia ei erityisemmin ole suunnattu tälle kohderyhmälle, vaan tämä näyttää olevan se ikäryhmä, johon Skulduggeryn musiikki ja viesti vetoaa.

Tähän mennessä Skulduggery on keskittynyt nöyrästi musiikin tekemiseen, eikä tunnuksen suunnitteluun ryhtyminen ole tuntunut merkittävän tärkeältä. Ensimmäisen minialbumin julkaisemisen jälkeen bändi kuitenkin alkoi kaivata tunnusta paitsi tulevia julkaisuja ajatellen, myös tukemaan bändin sisäistä energiaa ja visuaalista muistettavuutta.

### 4.1.3 Skulduggeryn tunnuksen visuaaliset tavoitteet

Olin jo aikaisemmin päättänyt yrittää säästää aikaa ja vaivaa sillä, että usean eri vaihtoehdon sijasta suunnittelisin tunnuksesta vain yhden konseptin, jota alan kehittää, sillä Niskanen on kertonut luottavansa minun näkemyksiini. Tästä syystä ennen kynän laskemista paperille pyrin summaamaan itselleni tarkasti, mitä Skulduggeryn ominaisuuksia haluan tunnuksen suunnittelussa keskittyä tuomaan esiin. En tehnyt valintoja sen perusteella, mikä vetoaisi oletettuun kohderyhmään, vaan puhtaasti Niskasen ja omien näkemysten ohjaamana.

Niskasen aiemmin listaamista adjektiiveista päätin keskittyä syvälliseen, orgaaniseen ja järkevään, sillä niillä voisi saada aikaan mielenkiintoisia ja tuoreita visuaalisia kontrasteja.

Järkevyydellä Skulduggeryn musiikissa Niskanen tarkoittaa kappaleissa esiintyvien teemojen todellisuuslähtöisyyttä. Vaikka sanoituksissa onkin vahva hengellinen ja jopa fantasiomainen tunnelma, kerrotaan niissä todellisen maailman ilmiöistä. Orgaanisuus näkyy kappaleiden aiheissa huolena luonnon, ihmisen ja muun elävän hyvinvoinnista. Symbolinen ja runollinen kieli viestii syvällisyydestä, siitä, että teemoilla on Niskaselle hyvin henkilökohtainen merkitys.

Kaikkein persoonallisimman sävöyksen mielestäni Skulduggeryn olemukseen tuo kuitenkin juuri bändin erikoinen lavakarisma, josta potentiaaliset fanit eivät luonnollisesti voi saada minkäänlaista käsitystä ilman, että he kokevat sen itse. Pidän tämän ironisuuden, joka kohdistuu samaan aikaan yhteiskuntaan että bändiin itseensä, välittymistä tunnuksesta tärkeänä asiana. En halunnut aluksi turvautua tunnuksen muotokielessä melodista metallia soittavien bändien suosimaan romanttiseen ornamentaliikkaan vain siitä syystä, että ne ominaisuudet on totuttu yhdistämään melodiiseen metalliin. Halusin rohkeasti kokeilla jotain muuta.

Olin aiemmin keskustellut Niskasen kanssa tunnuksen rakentumisesta, ja tulimme siihen tulokseen, että Skulduggeryn tunnus voisi koostua logon ja merkin yhdistelmästä. Merkin käytön ensisijainen motiivi oli bändin olemuksen kiteyttäminen hahmoon, jonka katselija voisi mieltää ”Skulduggeryksi”.

Lisäksi tunnuksen kaksiosaisuus toisi vaihtoehtoja sen soveltamiseen erilaisia käyttötarkoituksia varten, sillä osia voi käyttää yhdessä tai erikseen. Merkin käyttö oheistuotteissa, kuten paidoissa ja kangaskasseissa, olisi luonteva tapa tehdä tunnusta tutuksi kaupungilla.

Mielenkiintoisella merkillä varustetussa kangaskassissa ruokaostoksiaan kantaisivat varmasti muutkin kuin bändin vannoutuneimmat fanit.

## 4.2 TUNNUKSEN SUUNNITTELU

Tuntui luontevimmalta aloittaa suunnittelu merkistä, joka kiteyttäisi haetun hengen, ja siirtyä vasta sitten logon toteutukseen. Orgaanisuutta ja syvällisyyttä päätin tuoda esiin eläinhahmolla, johon jo ennestään yhdistyisi mielikuvia ajattomasta viisaudesta ja syvemmästä ymmärryksestä.

### 4.2.1 Sudenkorennosta pohja merkille

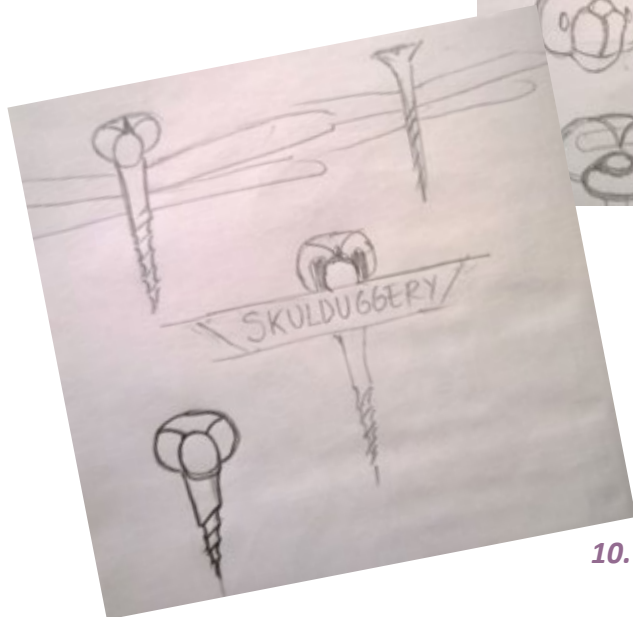
Skulduggeryn musiikki on progressiiviselle rockille ominaisesti ennustamatonta ja ajoittain hyvin herkkääkin, mikä toi mieleeni sudenkorenon lentotavan. Aloin siis etsiä eri lähteistä tietoa sudenkorentoon liitetystä ominaisuuksista ja uskomuksista arvioidakseni, olisiko se viittauskelpoinen hahmo muiltakin osin kuin lentotapansa ansiosta. Internetissä on suuri määrä erilaisia eläinsymboliikkaa käsitteleviä verkkosivuja, joiden lähteistä ei usein ollut mainintaa, mutta joista monessa viitattiin eri kulttuureissa esiintyviin kansantaruihin ja uskomuksiin.

Kulttuurisista merkityseroavaisuuksista huolimatta ympäri maailman sudenkorento yhdistetään muutokseen etenkin henkisen kasvun näkökulmasta: itsetuntemuksen kehittymiseen, illuusioiden läpi näkemiseen, henkiseen kypsyyteen ja elämän syvemmän merkityksen ymmärtämiseen. Myös sen tapa liihottaa veden pinnan yläpuolella on perinteisesti luonut assosiaatioita kykyyn nähdä pintaa syvemmälle. (Dragonfly-site.com, Symbolic-meanings.com) Sudenkorenon symbolinen merkitys tuntui siis istuvan Skulduggeryn identiteettiin kuin nakutettu.

Aloitin piirtelemällä erilaisia luonnoksia sudenkorennosta yhdistellen siihen leikkimielisesti Skulduggeryn nimestä syntyviä mielikuvia (skull = pääkallo, duggery/dagger = tikari, kieroilu = ruuvi).



9.



10.

**KUVA 9 ja 10** Ensimmäisiä luonnoksia sudenkorennosta, jossa yhdistyy bändin nimen tuomia mielikuvia.

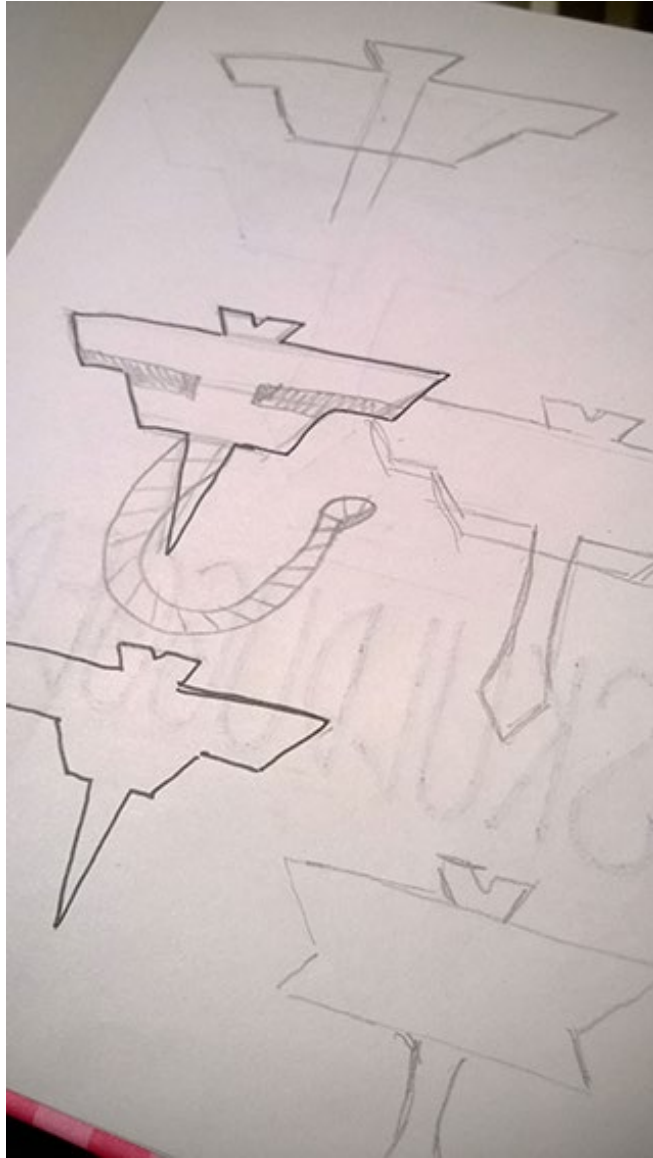
Pidin hyvänä asiana luonnoksista välittyvää ei-niin-vakavaa mielikuvaa. Mielialani kuitenkin laski, kun huomasin ruuvielementin viittaavan hyvin selvästi suomalaisen Stam1nan tunnukseen, jossa hampaalla on ruuvikanta. Tämän seurauksena, ja osittain myös siksi, etten halunnut turvautua progressiiviselle rockille ja etenkin melodiselle metallille tyypilliseen ornamentaaliseen koristeellisuuteen, päätin kokeilla toista lähestymistapaa.

#### 4.2.2 Geometriaa ja alkemiaa

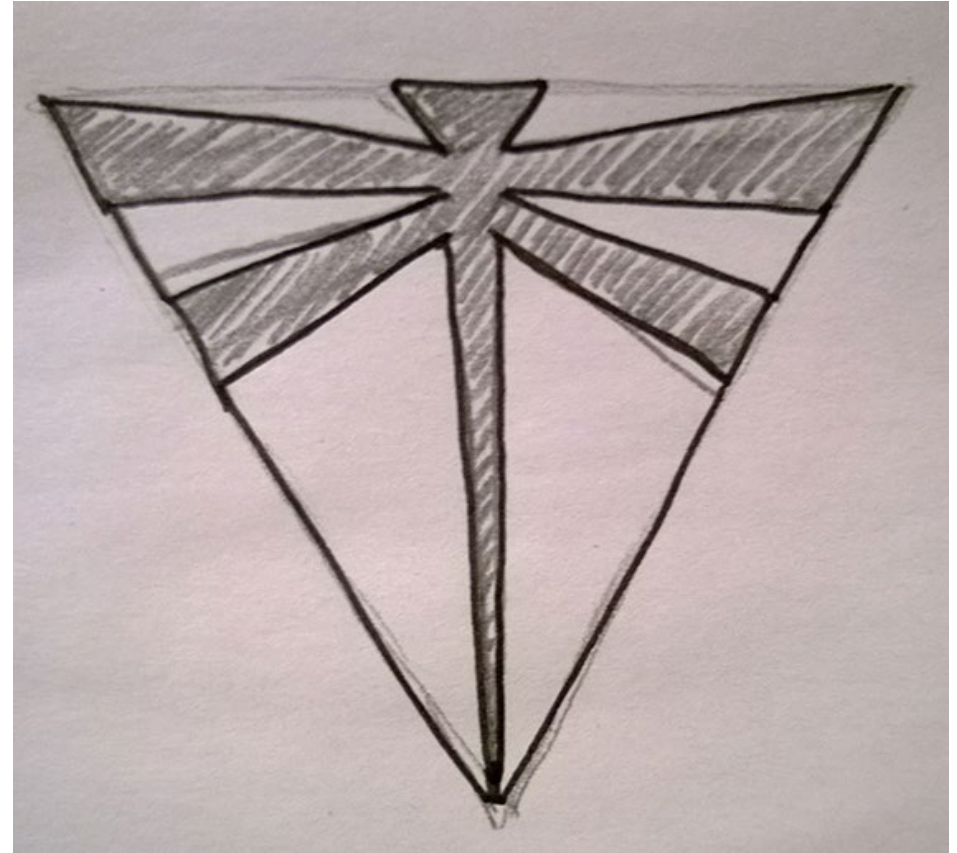
Vein merkkiä selkeästi yksinkertaistetumpaan ja abstraktimpaan suuntaan piirtämällä muutaman aiempaa geometrisemmän luonnoksen. Päädyin sijoittamaan sudenkorennon kärjellään seisovan kolmion sisään tarkoitukseni tavoitella dynaamista ja selkeää muotoa.

Kirjoitin Niskaselle sähköpostin, jossa avasin tekemiäni valintoja ja liitin mukaan näistä luonnoksista parhaimman kuullakseni, mitä mieltä hän on tähänastisesta suunnasta.

Hän totesi sudenkorennon käyttämistä merkin perustana olevan mainio symbolinen idea, mutta luonnoksessa sudenkorennon muoto oli hänen mielestään turhan ilmiselvä ja suoralinjaisuudessaan jopa futuristinen. Olin mieleni perukoilla samaa mieltä hänen kanssaan, sillä olin alkanut nähdä, ettei luonnoksen muotokielestä välittynyt ollenkaan se, miltä Skulduggeryn musiikki kuulostaa.



11.



12.

*KUVA 11 ja 12 Geometriasta ammentavia luonnoksia, joista oikeanpuoleisen lähetin Niskaselle. Luonnos oli kuitenkin liian suoralinjainen, joten aloin kehittää sitä edelleen.*

Niskanen toivoi merkin muodosta orgaanisempaa ja yksityiskohtaisempaa, mutta ei kuitenkaan realistista, ja viittasi alkemiassa käytettyihin koukeroiisiin symboleihin. Hän ehdotti että tutustuisin niiden muotokielen sekä alkemiaan yleensä, sillä hän itse piti aihealuetta hyvin inspiroivana. Tämän luonnoksen kärjellään seisovasta kolmiosta hän kuitenkin piti, sillä se viittasi moneen hänelle merkitykselliseen asiaan.

Yritin siis heivata turhan jäykistelyn muotokielen suhteen ja tuoda sudenkorentoon kaarevia linjoja, jottei siitä välittyvä mielikuva olisi liian kova ja yksinkertaisen selittävä.

Niskasen vinkistä kiinnostuneena aloin tutkiskella alkemia-teemaa. Alkemia tarkoittaa oppia, jota muinaiset tiedemiehet harjoittivat päämääränään valmistaa vähemmän jaloista metalleista kultaa tai saada aikaan ikuisen elämän mahdollistavaa elämän eliksiiriä. (Hudson 2002, 35) Menetelmät olivat aikaa vieviä ja alkemiaa alettiinkin myöhemmin pitää henkisten ominaisuuksien jalostamisen vertauskuvana. Tässäpä syy siihen, miksi aihe inspiroi myös Niskasta.

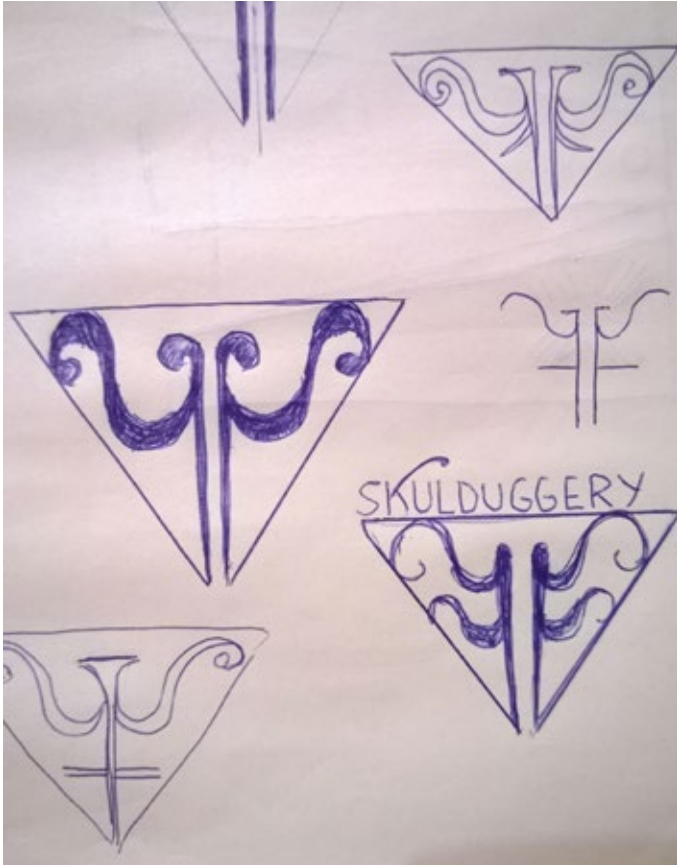
Alkemiasymbolit ovat hyvin pelkistettyjä ja muistuttavat arabialaista kirjoitusta. Ammensin näistä symboleista kaarevaa muotoa sudenkorennon siipiin. Samalla huomasin siipien alkavan muistuttaa s-kirjaimia, mitä en nähnyt huonona asiana, sillä onhan s Skulduggeryn alkukirjain.

Alkuaineilla ja metalleilla on iso rooli alkemian alkuperäisessä yhteydessä, joten päätin säilyttää sudenkorennon vartalon naulan mallisena. Lisäisin isojen siipien alle pienet sudenkorennon siivet, jolloin merkissä oli mahdollista nähdä kaksi erilaista syvällisen sudenkorennon muotoa: se orgaaninen ja se geometrisen järkevä.

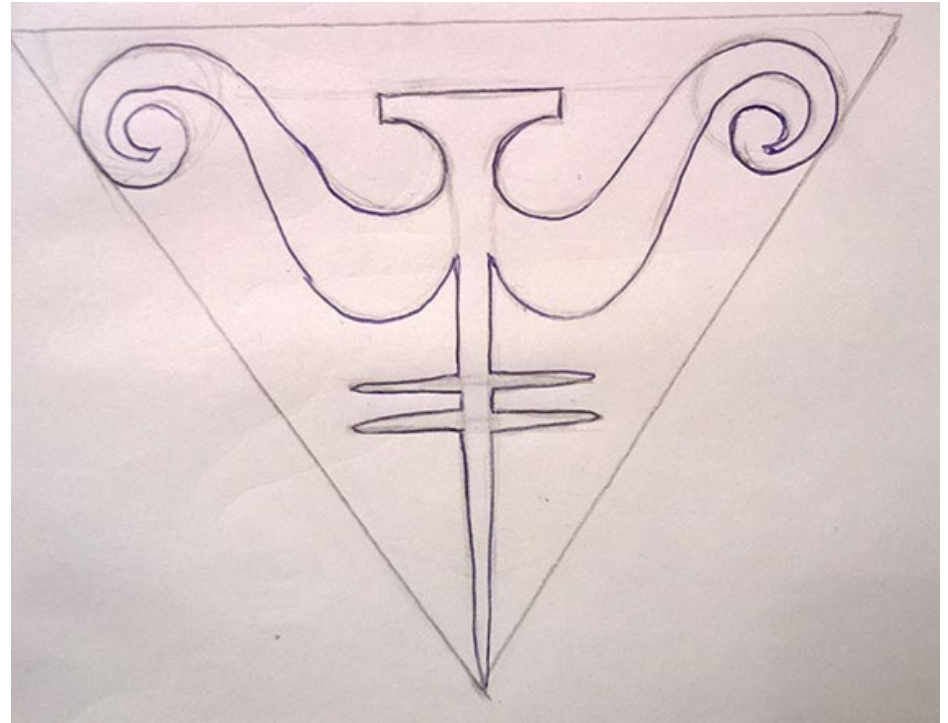
Lopputuloksessa säilyi vahva geometrisuus, mutta tämä versio ei ollut enää yhtä suoraviivainen kuin edellinen, eikä myöskään yhdistynyt liian

ilmiselvästi sudenkorentoon. Olin tyytyväinen syntyneeseen merkkiin myös siitä näkökulmasta, että se on muotonsa vuoksi helposti tunnistettava ja selkeytensä vuoksi mahdollistaa monia käyttötapoja. Sen ilmettä saa helposti muutettua käyttämällä erilaisia tekstuureja tai sitä voi käyttää ikkunana. Ennen kuin lähetin merkin Niskaselle arvioitavaksi, halusin saada valmiiksi ehdotuksen logosta, jotta hän näkisi saman tien, kuinka merkki ja logo toimisivat yhdessä.





**KUVA 13** Hain merkkiin vaikutteita alkemiasymboleiden muotokielestä, jottei se olisi niin suoraviivainen.



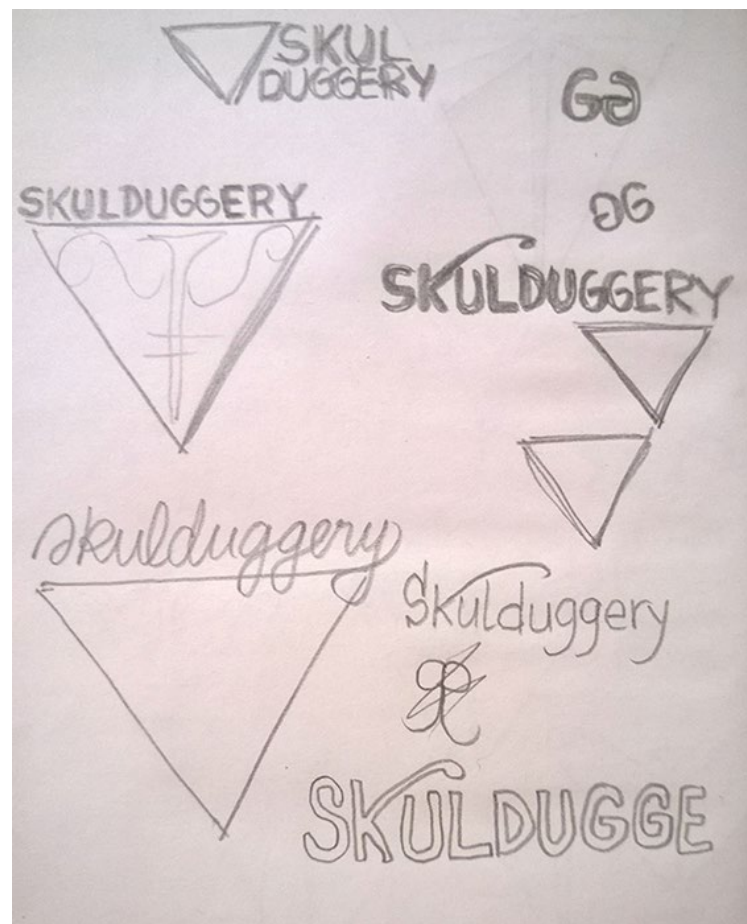
**KUVA 14** Merkissä säilyi geometrisuus, mutta se ei enää ollut liiallisen jäykkä, eikä muotonsa puolesta liian ilmeinen sudenkorento.

### 4.2.3 Logo

Skulduggery on nimenä melko pitkä, mutta kokeilujen jälkeen tulin siihen tulokseen ettei ole syytä yrittää katkaista nimeä kahdelle riville, vaan säilyttää se kokonaisena. Gemenoilla, eli pienaakkosilla, kirjoitettuna nimeen syntyi paljon ylä- ja alapidennyksiä. Luettavuuden ja tasapainon säilyttämiseksi päätin käyttää ainoastaan versaaleja, eli suuraakkosia.

Luonnostelin käsin erityyppisiä kirjasimia, mutta mielestäni merkin kanssa parhaiten toimi vahva, yksinkertainen fontti, jota muokkaisin persoonallisemmaksi tuomalla siihen viitteitä merkin kaarevaan muotokieleen. Päädyin pitämään viitteen minimalistisena muotoilemalla k-kirjaimen yläsakarasta seuraavien kirjaimien yli kurkottavan orgaanisen kaaren.

Lopputulos vaikutti tasapainoiselta ja tunnuksen osat toimivat yhdessä jakaen saman muotokielen, mutta myös erikseen ilman vaikutelmaa, että jotain puuttuisi. Lähetin tämän version tunnuksesta kokonaisuudessaan Niskaselle, joka totesi olevansa siihen erittäin tyytyväinen, sillä nyt kaikki elementit olivat tasapainossa ja kohdillaan. Piirsin syntyneen tunnuksen puhtaaksi vektorigrafiikkaohjelmalla.



KUVA 15 Luonnoksia logosta merkin yhteydessä



*KUVA 16 Tunnus puhtaaksi piirrettynä sen jälkeen, kun Niskanen oli hyväksynyt luonnoksen.*



### 4.3 TOISIIN AATTEISIIN

Kun olin saanut tunnuksen hyväksyttyä Niskasella, pidin työskentelyssäni kesäloman mittaisen tauon. Kun katsoin valmista lopputulosta otettuani siihen hieman etäisyyttä, en enää ollutkaan tyytyväinen.

Vaikka ensin tuntui, että osa tehdystä työstä oli mennyt jokseenkin hukkaan, ymmärsin kuitenkin olla hyvilläni pitämästäni tauosta; sen ansiosta näin nyt kirkkaampina ne tavoitemielikuvan asiat, joilla oikeastaan oli Skulduggeryn persoonallisuuden ilmentämisen kannalta eniten merkitystä. Kerroin Niskaselle halustani valmistaa uusi tunnus siitä huolimatta, että hän oli kelpuuttanut myös aiemman version. Hän sanoi ottavansa uuden ehdotuksen vastaan mielenkiinnolla.

Suunnittelemani tunnus ei nykymuodossaan näyttänyt mielestäni lainkaan siltä, miltä Skulduggeryn musiikki kuulostaa. Ihmettelin aiempaa jäärapäisyyttäni sen suhteen, etten halunnut tunnuksen yhdistyvän liian ilmeisesti melodiseen metalliin, ja että siitä syystä olin kieltäytynyt menemästä liian koristeelliselle linjalle. Olin pelännyt tunnuksen järkevyyttä viestivien elementtien katoamista. Ymmärsin, että romantiikan suosiminen melodista metallia soittavien bändien keskuudessa perustuu juuri siihen, että herkkyyttä on vaikea visualisoida paksuilla ja suoralinjaisilla muodoilla, kuten juuri itse yritin tehdä.

Merkittävänä lähtökohtana suunnittelulle olin pitänyt Niskasen esittämän toiveen, että Skulduggery tulisi visualisoiduksi orgaanisena, järkevänä ja syvällisenä. Vaikka olin löytänyt näille ominaisuuksille oivan symbolin sudenkorennosta, ei merkki kuitenkaan enää auennut minulle samalla tavalla kuin aiemmin. Välittyvä mielikuva jäi jotenkin latteaksi, staattiseksi ja persoonattomaksi.

Huomasin lisäksi unohtaneeni matkan varrella sen tärkeän Skulduggeryn persoonallisuuden piirteen, jonka tavoitemielikuvan määrittelyvaiheessa vielä tunnistin olevan yksi bändin tunnusomaisimmista piirteistä: ironisuus. Suunnittelemassani tunnuksessa ei ollut pienintäkään viitettä siihen.

Päätin hylätä paksun kirjasimen käytön logossa ja luonnostella uniikin, päätteellisen kirjasimen, johon yhdistin rohkeasti lisää orgaanisuudesta ja herkkyydestä viestiviä koukeroita. Olin myös alkanut epäillä aiempaa ratkaisuani muodostaa tunnus merkistä ja logosta. Epäilykseni kohdistuivat erityisesti siihen, että erillisinä elementteinä niiden hallittu ja johdonmukainen käyttö tulisi olemaan hankalaa, etenkin ilman tarkkaa graafista ohjeistusta. Tästä syystä aloin luonnostella tunnusta, jossa merkki integroituisi saumattomaksi osaksi logoa.



*KUVA 17 Päätin hylätä paksun kirjasimen logossa ja luonnostella uniikin, kevyemmän kirjasimen. Osa luonnoksista oli hyvinkin kokeilevia.*

Olin jo kauemman aikaa katsellut nimessä olevia kahta peräkkäistä g-kirjainta ja miettinyt, voisiko niitä hyödyntää merkinä. Käänsin kirjaimet kallelleen selät vastakkain, jolloin niiden yläsakarat muistuttivat aiemmassa merkissä olleita kaarevia sudenkorennon siipiä. Säilytin myös kolmiomuodon, joka toi nyt miellelyhtymiä keihäänkärkeen. Syntyneen merkin taustalla näin yhä selvästi aiemman version merkistä, mutta mielestäni tämä versio onnistui matkan varrella hukkuneen ironisuuden ilmentämisessä, sillä g-kirjainten yläsakarat voi nähdä samaan aikaan sekä hovinarrin hattuna sekä viittauksena metallimusiikinkin symboliikassa esiintyvän syntipukin sarviin.



*KUVA 18 Uudessa versiossa hyödynsin kahta peräkkäistä g-kirjainta ja muodostin niistä merkin. Typografian piirsin alusta loppuun käsin yksilöllisyyden takaamiseksi.*

Olin syntyneeseen tunnukseen erittäin tyytyväinen. Se toimii tunnukseksi, jonka luettavuus ei mielestäni kärsi g-kirjaimista muodostuvan merkin takia. Merkki on myös irrotettavissa ja siten käytettävissä graafisena elementtinä esimerkiksi keikkalavan taakse sijoitettavassa suuressa lakanassa ja painettuna paitaan tai kangaskassiin.

Niskaselta saamani palaute oli lyhytsanaista mutta erittäin positiivista. Myös hän huomasi saman tien tunnuksesta välittyvän kieroilevan Skulduggery-hengen ja näki sudenkorennon muodon muuntuneen osuvaksi viittaukseksi narrin hattuun. Piirsin tunnuksen puhtaaksi vektorigrafiikkaohjelmalla, jolloin siitä oli heti valmiina vapaasti skaalattava versio. Tätä versiota on helppo käyttää pohjana möhemmin, kun tunnuksesta halutaan erinäköisiä muunnoksia. Valmistin myös esimerkin tunnuksen soveltamisesta yleisimmässä kannatustuotteessa, eli paidassa, sekä ohjeistuksen tunnuksen ympärille varattavasta vähimmäistilasta. Lisäksi tein tunnuksesta sähköiseen käyttöön soveltuvan bittikarttaversion.

SKUIBURY

SKUIBURY

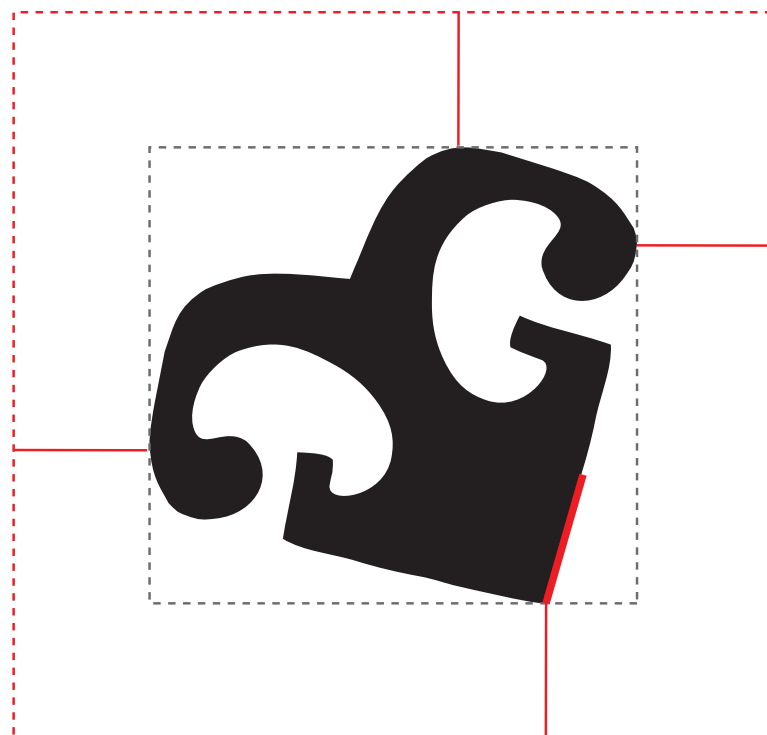
*KUVA 19* Valmis, puhtaaksi piirretty tunnus. Sen ilme muuntuu julkaisujen teemoihin sopivaksi mm. erilaisilla tekstuuri- ja värivalinnoilla.



*KUVA 20 T-paita on edullinen ja käytännöllinen tapa tuoda bändille näkyvyyttä.*



20.



21.

*KUVA 20-21* Tunnuksen ympärille jätettävä vähimmäistila varmistaa sen, että tunnus ei huku ympäristöönsä esimerkiksi julisteissa, joissa on muidenkin bändien nimiä. Vähimmäistilan jättämistä helpottaa, kun tilan mitaksi on valittu tietty tunnuksessa esiintyvä mitta tai etäisyys. Skulduggeryn tunnuksessa tämä mitta otetaan R-kirjaimen jalan korkeudesta. Merkkiä yksin käytettäessä mitta on puolet kärjen sivusta.

## 5. POHDINTOJA

Opinnäytetyö on aivan varmasti kuluttava, stressaava mutta silti valais-tava prosessi suurimmalle osalle opinnoissaan loppusuoralla olevista opiskelijoista. Sitä tämä pitkällinen työskentely oli myös minulle, mutta en mitenkään yhdeksän kuukautta sitten opinnäytetyöni aiheita valitessa osannut arvata niitä syitä, jotka loppujen lopuksi tekivät tämän työn niin vaikeaksi. Käytän tarkoituksella sanaa ”vaikea” nykyisin suuressa suosiossa olevan sanan ”haastava” sijaan siksi, että tämän työn edetessä ymmärsin monta sellaista asiaa, jotka tuntuivat tekevän työn etenemisen teoreettisessa viitekehyksessään täysin mahdottomaksi. Puhun niistä ongelmista, joita kohtasin yrittäessäni suunnitella bändille tunnusta kaupallisiin motiveihin perustuvia menetelmiä hyödyntäen.

Aloitettuani työstämään Skulduggeryn tunnusta pidin itsestään selvänä, että oikea teoreettinen viitekehys löytyy yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Siitä minulla oli aiempaa kokemustakin. Aikaa kului kuitenkin kuukausikaupalla. Opinnäytetyötäni ohjaava opettaja jäi eläkkeelle ja sain tilalle uuden. Perustellessani ensin itselleni ja sitten uudelle ohjaajalle sitä, miksi minun mielestäni typografian ja värimaailman suunnittelu ei ole bändin ilmeessä olennaista, minulle valkeni, ettei tässä projektissa taida olla kysymys visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Ei tuntunut perustellulta puhua visuaalisesta ilmeestä, jos ainoa suunnitel-tava elementti on tunnus.

Työtäni ohjaava opettaja ehdotti prosessin tarkastelua brändin raken-tamisen näkökulmasta ja ajattelin että miksipäs ei. Olin helpottunut, kun kauan turhauttavassa perätilassa ollut työni sai toisen, toivon mukaan paremman suunnan. Kahlasin läpi brändin rakentamista käsittelevää kirjal-lisuutta ja huomasin menetelmissä paljon yhtäläisyyksiä visuaalisen ilmeen suunnittelun menetelmien kanssa, termit olivat vain hieman erilaisia.

Yritin tutkia lähdemateriaaleja siitä näkökulmasta, että osaisin poimia brändin rakentamisprosessin vaiheista syvempään käsittelyyn Skulduggeryn tunnuksen suunnittelussa merkitykselliset alueet. Pidin tavoitemielikuvan, eli brändi-identiteetin, määrittelemistä yhtenä niistä alueista. Brändin rakentamisessa tavoitemielikuvaan kuitenkin kirja-taan ensisijaisesti kohderyhmän näkökulmasta merkityksellisiä asioita. Jouduin tukalaan tilanteeseen huomattessani, ettei tätä ohjenuoraa oikein voi seurata Skulduggeryn tapauksessa. Ensisijaisesti merkitystä kun on vain sillä, että suunniteltu tunnus kuvastaa heidän olemustaan ja juuri heidän näkökulmastaan.

Skulduggeryn musiikin kohderyhmän määrittely olisi tavallaan samalla määritellyt myös tunnuksen kohderyhmän, mutta tuota ryhmää ei erityi-semmin rajattu, sillä Skulduggeryn musiikkia ei ole kohdennettu tietylle ryhmälle. Myöskään kilpailijoiden tarkempi kartoittaminen ei tuntunut merkitykselliseltä, sillä ennestään tiedettiin jo se, että vaikka alueella on muitakin bändejä, Skulduggery on ainoa laatuaan. He eivät koe jäävänsä muiden bändien varjoon, sillä he eivät koe tarvetta kilpailla kenenkään kanssa kenestäkään tai mistään.

Näiden huomioiden pohjalta voisi puuskahtaa, että mihin kunnianhi-moton bändi sitten tarvitsee tunnusta tai mitään muutakaan visuaalista materiaalia tai että eikö kohderyhmän määrittelemättä jättäminen vaikuta laiskuudelta tai välinpitämättömyydeltä. Nämä ovat kuitenkin juuri ne kysymykset, jotka auttavat ymmärtämään sen, miksi kaupalli-seen menestykseen ja tuotteistamiseen tähtäävät metodit eivät palvele bändiä, ainakaan Skulduggeryä. Se, ettei tunnettuutta ja imagoa haluta rakentamalla rakentaa, voi vaikuttaa kunnianhimottomuudelta, mutta pohjimmiltaan kyse on arvomaailmasta, johon mielikuvien tarkoi-tushakuinen ohjailu ja oman musiikin tuotteistaminen eivät kuulu.

Kaikkein osuvin nimi työlleni olisi ollut ”identiteettilähtöisen tunnuksen suunnittelu” ja silloin teoreettisena viitekehyksenä olisivat luonnollisesti toimineet semiotiikka ja muut hyvän tunnuksen suunnittelun ohjeistukset. Sellainen rajaus opinnäytetyöhön ei tuntunut olevan sopiva, vaan teoriaperustan piti olla laajempi. Vaihtoehtoisesti olisin voinut käsitellä aihetta sekä visuaalisen ilmeen että brändin rakentamisen näkökulmasta ja vertailla näkökulmia. Näinhän tämä työ oikeastaan menikin, mutta päätin kuitenkin

Projekti on ollut teoreettisten näkökulmien vertailun ja sen parhaiten soveltuvan vaihtoehdon valitsemisen vuoksi äärimmäisen stressaava, mutta samalla juuri siitä syystä mielenkiintoinen. Opinnäytetyön aiheena tämä ei kuitenkaan ollut paras mahdollinen. Jos asiakkaani olisi ollut yritys, en todennäköisesti olisi joutunut motiiviristiriitihin menettelmien noudattamisessa, ja työ olisi edistynyt vakaata vauhtia. Onneksi Skulduggeryn puolelta työskentelylleni ei langennut aikataulullisia paineita, sillä tämä ammatillinen kypsyminen olisi silloin jäänyt tapahtumatta ja lopputulos ei olisi todennäköisesti yltenyt tavoitteisiinsa.

Suunnitteluprosessin tuloksena syntyi tunnus, johon sekä minä että Niskanen olemme erittäin tyytyväisiä. Palautekeskustelussa Niskanen kertoi projektin olleen hänelle antoisa muutenkin kuin lopputuloksen kannalta. Hän oli Skulduggeryn identiteettiä pohtiessaan tullut tietoisemmaksi myös bändin musiikillisesta konseptista ja vaikka yhteydenpito oli melko väljää, yhteistyö ei siitä kärsinyt. Erityisen kiehtovana Niskanen piti sitä, että tässä projektissa oli pohjimmiltaan kyse yhden taiteenmuodon kääntämisestä toiseen muotoon, ja että vaikka asioita oli vaikea kielentää, ymmärsin ja tulkitsin ne onnistuneesti.

Tämän työn anti minulle, sekä tavallaan osoitus ammatillisesta kypsymisestääni, oli ennen kaikkea ymmärrys siitä, miten monesta näkökulmasta

projektiin voi syventyä. Opinnäytteellään opiskelijan on tarkoitus näyttää mitä on oppinut ja kuinka hyvin hän osaa soveltaa oppimaansa erityyppisissä projekteissa. Tämä työ ei ollut malliesimerkki visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessista eikä brändin rakennusprosessista, sillä tässä työssä ei loppujen lopuksi ollut kysymys niistä kummastakaan. Asiakkaan tavoite kuitenkin saavutettiin, eli suunniteltu tunnus ilmentää ja tukee Skulduggeryn identiteettiä, ja kannustaa bändiä jatkamaan ilmaisuaan.

# LÄHTEET

## KIRJALÄHTEET

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Toinen painos. Hamina: AKATIIMI Oy
- Aula, P. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WSOY
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa.
- Hudson, J. 2002. Suurin tiede – kemian historia. Suomentanut Kimmo Pietiläinen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Toinen painos. Hämeenlinna: Talentum Media
- Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY
- Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Poikolainen, L. 1994. Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava

## SÄHKÖISET LÄHTEET

- Famouslogos.org [verkkosivu] Famouslogos.org [viitattu 5.11.2013]  
Saatavissa: <http://www.famouslogos.org/logos/the-rolling-stones-logo>
- Progarchives.com [verkkosivu] Progarchives.com [viitattu 17.10.2013]  
Saatavissa: <http://www.progarchives.com/Progressive-rock.asp>
- The Rolling Stones [verkkosivu] En.Wikipedia.org [viitattu 28.10.2013]  
Saatavissa: [http://en.wikipedia.org/wiki/Rolling\\_stones](http://en.wikipedia.org/wiki/Rolling_stones)
- Symbolic-meanings.com [blogi] Symbolic-meanings.com [viitattu 15.5.2012]  
Saatavissa: <http://www.symbolic-meanings.com/2008/03/18/symbolic-meaning-of-dragonfly/>

## KUVALUETTELO

- Kuva 1: Ylönen, R. 2011
- Kuva 2: Anttila, P. 2006. Soveltanut Ylönen, R. 2013
- Kuva 3: Poikolainen, L. 1994., Mäkinen, M. 2010. Soveltanut Ylönen, R. 2013
- Kuva 4: Opeth [viitattu 8.11.2013] Saatavissa: [www.opeth.com](http://www.opeth.com)
- Kuva 5: Moonsorrow [viitattu 19.11.2013]  
Saatavissa: [www.moonsorrow.com](http://www.moonsorrow.com)
- Kuva 6: Kamelot [viitattu 8.11.2013] Saatavissa: [www.kamelot.com](http://www.kamelot.com)
- Kuva 7: Symphony X [viitattu 8.11.2013] Saatavissa: [www.symphonyx.com](http://www.symphonyx.com)
- Kuva 8: Dream Theater [viitattu 19.11.2013]  
Saatavissa: [www.dreamtheater.net](http://www.dreamtheater.net)
- Kuvat 9-21: Ylönen, R. 2013