

Visuaalisen identiteetin uudistaminen sekä graafisen ohjeiston luominen Duunitehdas rekrytointitapahtumalle

Venla Parviainen

Tekijä(t) Venla Parviainen	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Visuaalisen identiteetin uudistaminen sekä graafisen ohjeiston luominen Duunitehdas rekrytointitapahtumalle	Sivu- ja liitesivumäärä 55+15
<p>Opinnäytetyössä toteutettiin Duunitehdas rekrytointitapahtumalle visuaalisen identiteetin uudistus sekä graafinen ohjeisto sen käyttöön. Tapahtuma on kaksikielinen ja se järjestetään vuosittain Porvoon Taidetehtaalla. Tapahtuma on suunnatut kaikille 16 – 60+ vuotiaille kesätyönhakijoille, alanvaihtajille ja eri alojen ammattilaisille. Duunitehdas kerää vuosittain tuhansia kävijöitä. Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joihin kuuluvat TE-toimisto, Posintra Oy sekä Porvoon kaupunki.</p> <p>Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli luoda tapahtumalle uusi tunnus, joka edustaa kaikkia kohderyhmään kuuluvia sekä tapahtuman nuoria työntekijöitä. Tunnuksen lisäksi tapahtumalle haluttiin luoda myös muita visuaalisia elementtejä, kuten symboleita. Visuaalisesta identiteetistä haluttiin monipuolinen, erottuva sekä selkeä kokonaisuus, jota olisi mahdollista hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa eri kanavissa.</p> <p>Työn teoriaosuus sisältää brändin rakentamiseen tutustumisen, visuaalisen identiteetin koostamisen sekä graafisen suunnittelun eri osa-alueet. Teoriaosuudessa pääpainona oli visuaalisen identiteetin ja ilmeen suunnitteluun liittyvä pohjatyö sekä konkreettinen toteutus. Opinnäytetyön rajaukset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyössä tutustutaan toimeksiantajaan sekä sen visuaalisuuden nykytilaan. Nykytila- sekä vertailuanalyysin avulla toimeksiantajan visuaalisesta identiteetistä selvitetään kaikki uudistusta kaipaavat osa-alueet.</p> <p>Visuaalisen identiteetin uudistus sekä lopputuote eli graafinen ohjeisto toteutettiin teoriapohjaan, analyysiin sekä toimeksiantajan toiveisiin nojaten. Kokonaisuudesta tuli kilpailijoista erottuva, selkeä ja Duunitehdas rekrytointitapahtumaa edustava. Niin toimeksiantaja kuin opinnäytetyön kirjoittaja ovat erittäin tyytyväisiä työn lopputulokseen. Toimeksiantaja piti työnjälkeä ammattimaisena ja oli erittäin innostunut sen käyttöönottamisesta.</p>	
Asiasanat Visuaalinen identiteetti, uudistus, tapahtuma, graafinen suunnittelu, graafinen ohjeisto	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi	4
2.1	Brändin rakentaminen ja brändi-identiteetti	4
2.2	Visuaalinen identiteetti	7
3	Visuaalisen identiteetin uudistamisprosessi	9
3.1	Kohderyhmä ja tavoitteet.....	9
3.2	Nykytila-analyysi ja kehittämiskohteiden määrittely.....	11
3.3	Logon suunnittelu ja toteutus.....	12
4	Graafinen suunnittelu.....	16
4.1	Logo, liikemerkki ja tunnus	16
4.2	Värit	18
4.3	Typografia	21
4.4	Muodot ja symbolit	23
4.5	Graafinen ohjeisto	24
5	Benchmarking – vertailuanalyysi	26
5.1	Kehittämiskohde – Toimeksiantaja.....	27
5.1.1	Toimeksiantajan tavoitteet ja toiveet uudistuksessa	28
5.1.2	Visuaalisen ilmeen nykytila SWOT-analyysin avulla	28
5.2	Vertailukohde – Samankaltaiset tapahtumat.....	31
5.2.1	RekryExpo.....	32
5.2.2	Yrityspäivät.....	33
5.2.3	Contact Forum.....	35
5.2.4	MegaMatchMaking	37
5.3	Päätelmät vertailuanalyysistä	38
6	Graafisten elementtien uudistaminen	41
6.1	Lähtökohdat ja aikataulu.....	41
6.1.1	Suunnittelun aloitus sekä ensimmäinen työryhmän kokoontuminen	43
6.1.2	Toinen työryhmän kokoontuminen	46
6.1.3	Kolmas työryhmän kokoontuminen	48
6.2	Uudistuksen lopputulos	49
7	Pohdinta.....	52
	Lähteet	56
	Liitteet.....	62
	Liite 1. Opinnäytetyön toimeksianto.....	62
	Liite 2. Tavut -tunnus työryhmän toiseen tapaamiseen	64
	Liite 3. Väriläiskä -tunnus työryhmän toiseen tapaamiseen.....	65
	Liite 4. Graafinen ohjeisto Duunitehdas rekrytointitapahtumalle.....	66

1 Johdanto

Miksi kohderyhmä on brändäyksen ydin? Mikä on visuaalinen identiteetti? Kuinka monta kertaa MTV3 on uudistanut tunnustaan?

Joskus yritys tai brändi voi kaivata uudistamista. Jotkut uudistukset ovat isoja, toiset taas pienempiä. Jos yrityksen visuaalinen ilme kaipaa uudistusta, ei automaattisesti kannata hylätä kaikkia vanhoja värejä, typografiaa ja muita tunnistettavia elementtejä, sillä pahimmillaan kaiken uusiminen johtaa asiakkaiden menettämiseen. Joskus uudistukset ovat perusteltavissa esimerkiksi ympäristön muutoksen takia. (Loiri & Juholin 1998, 134.)

Tässä opinnäytetyössä Duunitehdas rekrytointitapahtumalle suunnitellaan visuaalisen identiteetin uudistus. Uudistus pitää sisällään tunnuksen, symbolien ja kuosin suunnittelun sekä graafisen ohjeiston rakentamisen. Duunitehdas on itäisen Uudenmaan suurin kaksikielinen rekrytointitapahtuma, joka vetää vuosittain puoleensa tuhansia kävijöitä. Tapahduma järjestetään yhteistyössä TE-toimiston, Posintra Oy:n sekä Porvoon kaupungin kanssa Porvoon Taidetehtaalla. Duunitehtaan tavoite on tuoda yhteen työnantajat ja työntekijät ja se on suunnattu kaikille 16-60+ vuotiaille. (Isohella 5.5.2020; Porvoo 2020.)

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle Duunitehtaan järjestäjien ajatuksesta uusia tapahtuman logo. Ajatus ei ole tuulesta temmattu, sillä Duunitehtaan nykyinen logo ei välitä tapahtumasta haluttua viestiä. Duunitehtaan eli opinnäytetyön toimeksiantajan saaman palautteen perusteella selvisi, ettei vanhempi ikäryhmä tunne logon takia kuuluvansa tapahtuman kohderyhmään. Haluttiin uusi logo, joka sopii laajalle kohderyhmälle sekä edustaa tapahtuman nuoria työntekijöitä. Toive uudesta logosta kasvoi heti projektin alkaessa ja näin logo muuttui tunnuksesi ja sai rinnalleen myös muita elementtejä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan toimeksiantajaa ja opinnäytetyön tekijää miellyttävä visuaalinen kokonaisuus, joka sopii tapahtumalle ja jota voi hyödyntää sen markkinoinnissa eri kanavissa. Rajaukset visuaalisen identiteetin uudistukselle on asetettu toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän välisissä keskusteluissa. Uudistusta eivät koske kaikki visuaalisen identiteetin osuudet kuten kuvamaailma ja typografia-kin ainoastaan tunnuksen osalta. Tunnusta ja muita opinnäytetyön aikana suunniteltuja elementtejä tullaan käyttämään muun muassa tapahtuman verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram ja LinkedIn), painotuotteissa ja Porvoon Taidetehtaan digitaalisilla mainostauluilla niin ulkona kuin sisällä. Tavoitteet pyritään saavuttamaan hyvän teoriapohjan, analyysien ja toimeksiantajan kokoaman työryhmän kanssa tehdyn yhteistyön avulla. Tavoitteiden saavuttamiseksi opinnäytetyössä tutustutaan brändiin ja brändäykseen, visuaaliseen identiteettiin ja sen uudistamisprosessiin, graafisen suunnittelun

eri osa-alueisiin sekä vertailu- ja SWOT-analyysihin. Kaikissa käsiteltävissä aiheissa painopisteenä, rajaukset huomioiden, ovat graafinen suunnittelu sekä visuaalinen identiteetti.

Opinnäytetyön alussa tutustutaan brändin pääpiirteisiin. Tutustuminen sisältää muun muassa kuuden brändinrakentamisen askeleen läpikäynnin. Kun hallussa on kokonaiskuva brändistä on vuorossa yhteen sen osaan syventyminen. Tämä osa on visuaalinen identiteetti. Ymmärrystä brändistä ja visuaalisesta identiteetistä tarvitaan, jotta voidaan hahmottaa kuinka paljon pohjatyötä ja tutkimusta vaaditaan graafisen suunnittelun onnistuneeseen toteutukseen. Graafinen suunnittelu on paljon enemmän kuin kauniiden värien ja muotojen valitsemista. Graafisen suunnittelun avulla pyritään luomaan yritystä tai tässä tapauksessa tapahtumaa kuvaavaa visuaalista sisältöä, joka puhuttelee ja houkuttaa sen kohderyhmää. Graafisen suunnittelun kohdalla huomioitavaa on, että tässä opinnäytetyössä ei ole kyse maksetusta asiakasprojektista, jolloin asiakas ottaa yhteyttä suunnittelijaan. Tämän seikan vuoksi joitakin logosuunnittelun vaiheita esimerkiksi palkkausta ei käydä läpi. Visuaalinen identiteetti on kokonaisuudessaan paljon suurempi asia kuin pelkkä logo tai tunnus.

Työn teoriapohja muodostuu aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta ja erilaisista internetlähteistä. Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin keväällä 2020, jolloin kirjalähteiden saaminen hankaloitui hetkeksi koronapandemian takia. Tämän vuoksi opinnäytetyössä käytetään paljon internetlähteitä ja jokainen lähde on tulkittu kriittisesti. Lähteenä oleva kirjallisuus käsittelee brändäystä, visuaalista viestintää, typografiaa, värisuunnittelua sekä graafista suunnittelua. Kirjallisuus on valittu opinnäytetyön aiheen ja rajoitusten perusteella. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytetään usein sanoja yritys tai brändi. Kaikki tässä opinnäytetyössä yrityksiin ja brändiin liittyvät seikat ovat mukautettavissa myös tapahtumiin, sillä myös tapahtuma voi olla brändi, sen takana ovat järjestäjät ja myös tapahtuma tähtää houkuttelemaan kohderyhmäänsä. Opinnäytetyössä käytetään myös lomittain sanoja logo ja tunnus. Sanaa logo, käytetään paljon varsinkin opinnäytetyön alkupuolella. On hyvä ottaa huomioon, että näiden termien merkitykset eroavat toisistaan, mutta niiden arvo osana visuaalista identiteettiä on yhtä suuri. Termien merkitykset käydään läpi luvussa 4.1. Sanojen ristiin käyttäminen johtuu osittain kirjoittajan käyttämistä lähteistä ja osittain opinnäytetyön alkuperäisestä ideasta, joka oli logouudistus, mutta muuntui matkanvarrella tunnuksen suunnitteluksi.

Kun teoriaosuus on hallussa, siirrytään opinnäytetyössä eteenpäin ja tarkastella paremmin toimeksiantajaa sekä sen visuaalisen identiteetin nykytilaa. Nykytilan hahmottaminen tapahtuu muun muassa SWOT-analyysin avulla, jossa tutkitaan tapahtuman visuaalisuu-

den vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Jotta uudistusta vaativat osa-alueet saadaan kunnolla selville, suoritetaan Duunitehtaan ja muutaman muun rekrytointitapahtuman välillä vertailuanalyysi. Vertailun kohteeksi ovat valikoituneet RekryExpo, Yrityspäivät, Contact Forum sekä MegaMatchMaking. Niin nykytilaan kuin SWOT-analyysissä tutkimuksen kohteena on ainoastaan mainittujen tapahtumien logo tai tunnus, liikemerkit, värit, typografia sekä mahdolliset muut visuaaliset elementit. Typografiaan paneudutaan ainoastaan logon tai tunnuksen osalta, sillä koko typografian tutkiminen ei ole tarpeellista opinnäytetyöstä halutun lopputuloksen aikaansaamiseksi. Tutkimus suoritetaan tapahtumien nettisivujen sekä sosiaalisen median tilien avulla.

Ilman pohjatyötä ja tiedon keruuta graafinen suunnittelu jäisi vajavaiseksi. Näin ollen teoria ja tutkimusosuudessa kerättyjä tietoja hyödynnetään vahvasti Duunitehtaan visuaalisen identiteetin uudistamisessa sekä graafisen ohjeiston kokoamisessa. Jokainen prosessin vaihe käydään läpi, tutustutaan suunnittelijan tekemiin ratkaisuihin, visuaalisen ilmeen kehitykseen sekä toimeksiantajalta saatuun palautteeseen. Läpikäynti pyritään suorittamaan siten, että lukijan on helppo ymmärtää suunnittelijan ajatusprosessi. Aivan opinnäytetyön lopussa kirjoittaja pohtii koko opinnäytetyöprojektia, omaa oppimistaan sekä aikaansaannostaan oppimansa valossa.

Henkilökohtaisesti opinnäytetyöntekijä haluaa saada paremman kokonaiskuvan siitä, mikälaista pohjatyötä graafinen suunnittelu vaatii, millaista on aikatauluttaa suuri projekti ja kuinka aikataulussa pysytään. Tämän lisäksi kirjoittaja haluaa kehittää omia taitojaan Adobe Illustratorin käytössä, sekä kattavan graafisen ohjeiston kokoamisessa Adobe InDesign -ohjelmalla. Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin keväällä 2020 ja se valmistui marraskuussa 2020.

2 Brändi

Vaikka tämän opinnäytetyön kohteena ei ole brändin luominen tai edes koko brändin uudistaminen, on hyvä tietää mistä brändi koostuu, miten brändi rakennetaan, mikä on brändi-identiteetti ja mitä visuaalinen identiteetti merkitsee. Yllä mainitut käsitteet käydään läpi, jotta logon, liikemerkkien ja koko visuaalisen identiteetin merkitys brändiin on helpompi ymmärtää. Kokonaiskuvan hahmottaminen auttaa tämän opinnäytetyön kirjoittajaa luomaan toimeksiantajalle koko Duunitehdas rekrytointitapahtuman brändiä tukevan visuaalisen identiteetin. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan syvennytä brändiin kokonaisuudessaan laajasti, sillä produktin kannalta tärkeimmät seikat ovat visuaalinen identiteetti sekä sen suunnittelu ja rakentaminen.

Brändi on käsitteenä vaikea määritellä. Englanninkielinensana ”brand” on ollut olemassa jo vuosikymmeniä. Alkuun sana tarkoitti karjan polttomerkitsemistä. Vuosien kuluessa kuitenkin ymmärrettiin, että brändäyksestä puhuttaessa kyseessä on laajempi käsite. (Lloyd 18.6.2019.) Siukosaari kuvaa (teoksessa Von Herten 2006, 16) brändiä yrityksen, tuotteen tai palvelun ominaisuudeksi tai joukoksi ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista yrityksistä. Tyypillisesti brändi koostuu nimestä, logosta, sloganista, visuaalisesta ilmeestä, brändin äänestä eli tone of voicesta ja useasta muusta tekijästä. Brändi ei kuitenkaan rakennu pelkästään näistä ominaisuuksista, sillä loppujen lopuksi brändin muodostaa asiakkaan mielikuva ja kokemus yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. (Decker 2.4.2019; Forbes 2011.)

Seuraavissa luvuissa 2.1–2.2 tutustutaan tarkemmin siihen, miten brändi rakentuu, mikä on brändi-identiteetti ja kuinka brändille luodaan visuaalinen identiteetti.

2.1 Brändin rakentaminen ja brändi-identiteetti

Brändin rakentaminen ja brändi-identiteetti kulkevat käsikädessä. Kun brändiä rakennetaan, rakennetaan myös sen identiteettiä. Yksinkertaisesti muotoiltuna kyseessä on yrityksen persoonan rakentaminen. Kun puhutaan yksinomaan brändi-identiteetistä, nousee esille yrityksen visuaalisuus, lupaukset, arvot ja ne tunteet, jotka yritys nostaa esiin kuluttajissa. Joissakin lähteissä termi on jaettu kahtia visuaaliseen brändi-identiteettiin ja brändi-identiteettiin. Kokonaisuutena brändin rakentamisen tarkoituksena on luoda yrityksestä asiakkaille siten tunnistettava, että he tietävät aina kun ovat tekemisissä juuri tietyn yrityksen ja sen tarjoamien hyödykkeiden kanssa. Jotta brändistä voi tulla tunnistettava, on se ensin rakennettava hyvin. (DeBara 22.7.2017; Decker 2.4.2019; Wheeler 23.1.2019.)

Decker (2.4.2019) on nimennyt kuusi askelta (kuva 1), joiden avulla pystytään rakentamaan kokonaan uusi brändi tai aloittamaan jo olemassa olevan brändin uudistaminen.



Kuva 1. Kuusi askelta brändin rakentamiseen (mukaiillen Decker 2.4.2019)

Ensimmäinen askel on yrityksen kohderyhmän määrittely. Kuluttajat ovat kaikkien yritysten kohderyhmää. Jokaisen menestystä tavoittelevan yrityksen on kuitenkin määriteltävä tarkkaan ne kuluttajat, jotka ovat juuri heidän kohderyhmäänsä. Oikea kohderyhmä voi löytyä esimerkiksi silloin, kun yritys miettii ketä varten ja millaiseen tarkoitukseen kyseinen yritys on alun perin luotu. (Decker 2.4.2019.) Kohderyhmästä lisää luvussa 3.1.

Mission asettaminen on toinen askel brändin rakentamiseen. Yrityksen mission tulisi kertoa, yrityksen olemassaolon syyn. Miksi ihmisten pitäisi välittää juuri kyseisestä yrityksestä ja mitä se haluaa toiminnallaan saavuttaa. Kaiken yrityksen logosta sen persoonallisuuteen tulee heijastaa yrityksen missiota. (Decker 2.4.2019; Yrityksenperustaminen s.a.)

Kolmantena askeleena tulevat yrityksen arvot, ominaisuudet ja hyödyt. Ne määrittelemällä yritys voi löytää vahvimmat kilpailuvalttinsa. Harva, jos mikään yritys, on alallaan yksin. Kaikilla on kilpailijoita. Menestyäkseen kilpailijoitaan paremmin yrityksellä tulisi olla jokin piirre, joka erottaa sen muista. Tällaiset piirteet ovat yleensä syvällisempiä, eikä niihin luokeudu esimerkiksi myytävän tuotteen ulkonäkö. Jos yrityksen tarjoama tuote tai palvelu voi jollakin tavalla nostaa kuluttajan elämänlaatua, on se kilpailuvaltti, joka yrityksen kannattaa tuoda esiin. (Decker 2.4.2019.)

Kun edellä mainitut asiat ovat yritykselle selkeitä, voi se siirtyä neljänteen askeleeseen, joka on visuaalinen identiteetti. Tähän osuuteen kuuluvat logon, liikemerkkien, värien, typografian, kuvamaailman ja muiden visuaalisten elementtien suunnittelu sekä toteutus. Visuaalisen identiteetin tulee heijastaa koko brändiä ja olla erottuva. (Decker 2.4.2019.)

Näitä asioita ja niiden rakentamista käsitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön luvuissa 2.2 sekä 4.1–4.5.

Ennen kuin yritys voi ruveta markkinoimaan tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajille, on sen löydettävä myös oman brändinsä ääni eli tone of voice. Tämä on Deckerin mukaan brändin rakentamisen toiseksi viimeinen askel. Visuaalisen identiteetin tavoin myös tone of voicen tulee heijastaa koko brändin persoonallisuutta, arvoja ja erottaa se kilpailijoistaan. Tone of voicen tulisi puhutella yrityksen kohderyhmää siten, että kohderyhmä pitää sitä kuuntelemisen arvoisena. (Decker 2.4.2019; Verbina 21.5.2019.)

Tone of voice voi vaihdella hieman sen mukaan minkä sidosryhmän kanssa yritys milloinkin kommunikoi. Yrityksillä on niin sisäisiä- kuin ulkoisia sidosryhmiä. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat muun muassa työntekijät, johtajat sekä omistajat. Ulkoisiin sidosryhmiin puolestaan kuuluvat muun muassa yrityksen asiakkaat ja alihankkijat. (BusinessCredit 19.7.2019; Verbina 21.5.2019.) Tone of voice voi vaihdella myös alustan mukaan. Esimerkiksi joissakin sosiaalisen median kanavissa viestinnän tulee olla hyvin tiivistettyä, kun taas puhekielessä viestintä huomattavasti vapaampaa. Myös viestinnän tavoite, voi tuoda tone of voiceen vivahde eroja. (Verbina 21.5.2019.) Pääpiirteissään viestinnän tulee kuitenkin aina olla yhtenäistä. Yhtenäinen, muuhun brändiin sopiva viestintä lisää yrityksen tunnistettavuutta kuluttaja markkinoilla ja tuo yritykselle lisää kilpailuetua. (Decker 2.4.2019.)

Viimeinen Deckerin kuudesta askeleesta on brändäyksen toteutus. Kun kaikki askeleet on käyty läpi, siirrytään suunnitelmien toteuttamiseen, oli kyseessä sitten aivan uusi brändi tai brändin uudistaminen. Tärkeää on, että kaikki brändi-identiteetin palaset ovat kaikkien yrityksessä työskentelevien tiedossa aina toimitusjohtajasta myymälätyöntekijään. Yhdessä rakennettuja brändin suuntaviivoja tulee noudattaa kaikessa yrityksen toiminnassa. Tällöin yrityksellä on suurempi mahdollisuus saada brändäyksensä toimimaan ja näkymään. (Decker 2.4.2019.)

Brändin rakentamisen lisäksi sen toteutumista on tärkeä seurata. Brändin menestystä voi valvoa ja ylläpitää erilaisten työkalujen kuten Google Analyticsin avulla. Työkalut auttavat yritystä seuraamaan kuinka kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa heidän brändinsä kanssa, missä on parantamisen varaa ja mikä toimii. (Wheeler 23.1.2019.)

2.2 Visuaalinen identiteetti

Niin kuin sivulla 5 todettiin, kaikilla yrityksillä on kilpailijoita. Useat yritykset tarjoavat kuluttajille samankaltaisia tuotteita ja palveluita. Menestyäkseen yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan muun muassa viestintänsä sekä visuaalisen identiteettinsä avulla. Visuaalinen identiteetti on tärkeä osa brändiä, sillä ihminen muodostaa mielipiteensä asian houkuttelevuudesta noin 0.1 sekunnin aikana. Normaalisti yrityksen visuaalinen identiteetti sisältää tyylin, muodot ja värit. Niistä muodostuvia elementtejä ovat tunnus tai logo, liikemerkit, symbolit, kuvamaailma, typografia ja mahdollinen muu design. Visuaalisen identiteetin tulee näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa aina nettisivuista pakkausmateriaaleihin. Visuaalinen ilme on suuri kokonaisuus, eikä sitä tule muuttaa hetken mielijohteesta. (CMO by Adobe 2017; Loiri & Juholin 1998, 129.)

Visuaalisen identiteetin rakentaminen voi olla haastavaa, sillä sen avulla kommunikoidaan yrityksen viestiä, arvoja ja asenteita. Visuaalinen identiteetti on hyvä rakentaa kohderyhmä edellä. Kun pääasiallisena tavoitteena on rakentaa kuluttajaan tunneside, on hyvä tietää mitä kohderyhmä ajattelee ja arvostaa. Visuaalisen identiteetin määrittelyn ja rakentamisen lisäksi sitä pitää myös osata hyödyntää oikein. Jos visuaalinen identiteetti ei ole yhtenevä tai se ei kuvasta yritystä, vaikeutuu muun muassa yrityksen kommunikointi kuluttajien kanssa. Tällaisessa tapauksessa tunnesidettä mahdolliseen asiakkaaseen ei pääse muodostumaan. (CMO by Adobe 2017; Column Five 2020.)

Joskus visuaalisen identiteetin suunnittelu on aloitettava aivan alusta, joskus kyseessä voi olla vanhan tyylin selkeyttäminen. Jo tämän opinnäytetyön johdannossa todettiin, että vanhoja logoja, värejä, liikemerkkejä ynnä muita brändin tunnisteita, ei kannata hylätä heti kättelyssä. Kuluttaja on voinut oppia tuntemaan kyseisen yrityksen sen vanhoista tunnisteista, jolloin niillä on oma arvonsa. Jos yritys kuitenkin on muuttunut tai muuttuu huomattavasti myös visuaalisen identiteetin muutos voi olla ajankohtainen. (Loiri & Juholin 1998, 134.)

Loiri ja Juholin (1998, 134–136) ovat koonneet yhteen neljä asiaa, jotka on selvitettävä ennen visuaalisen identiteetin luomis- tai uudistamisprosessin alkua (kuva 2). Nämä niin sanotut ”visuaalisen identiteetin rakennuspalikat” muodostavat sen viestin, jota yritys pyrkii itsestään välittämään. Visuaalista identiteettiä rakentaessa viesti muokataan väreiksi, kuviksi ja muodoiksi. (Loiri & Juholin, 136.)



Kuva 2. Visuaalisen identiteetin rakennuspalikat (mukaillen Loiri & Juholin 1998, 134–136)

Ennen visuaalisen identiteetin luomista/uudistamista on selvittävä mikä on koko yhteisön identiteetti. Mitä yritys edustaa, tarjoaa ja mitkä ovat sen erityisosaamisalueita, joilla se erottuu kilpailijoista. Myös yrityksen edustamat arvot on selvittävä, sillä niin kuin sivulla 5 todettiin, voi niissä piillä tärkeitä kilpailuvaltteja. Joskus yrityksen identiteetti syntyy pelkästään siitä mitä se tarjoaa kuluttajille. (Decker 2.4.2019; Loiri & Juholin 1998, 134.)

Toiseksi on tärkeää selvittää yrityksen perimä, joka luo yritykselle taustaa. Yrityksen perimä on sen historia aivan alkutaipaleesta nykytilanteeseen asti. Yrityksen historian tuominen esiin kuluttajille, voi lisätä yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta heidän silmissään. Perimän jälkeen on selvittävä yrityksen visio. Visio kertoo sen mihin yritys on pitkällä aikavälillä pyrkimässä. Visio voi olla joko laadullinen tai määrällinen. Laadullinen visio voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen pyrkimystä olla oman alansa edelläkävijä. Määrällinen visio voi puolestaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen pyrkimystä olla myynnillisesti alansa kärki kolmikossa. (Loiri & Juholin 1998, 135.)

Viimeisenä yrityksen tulee selvittää, millaisen mielikuvan se haluaa välittää itsestään eri sidosryhmille. Näiden mielikuvien tulee sekä näkyä, että kuulua yrityksen toiminnassa. Kun visuaalinen identiteetti on määritelty jäljelle jää sen toteuttaminen käytännössä. Visuaalinen identiteetin tulisi kertoa yrityksestä kaikki aina sen tarjoamista hyödykkeistä yrityksen toimintaperiaatteisiin asti. (Loiri & Juholin 1998, 136.) Varsinaiseen visuaalisen identiteetin uudistamisprosessiin paneudutaan seuraavassa luvussa 3, kun taas visuaalisen identiteetin eloon herättämisestä graafisen suunnittelun avulla tämän opinnäytetyön luvuissa 4.1–4.5.

3 Visuaalisen identiteetin uudistamisprosessi

Luvussa 2.2 määriteltiin mikä on visuaalinen identiteetti ja ne asiat, jotka on hyvä selvittää ennen varsinaista visuaalisen identiteetin uudistamisprosessin alkua. Seuraavissa luvuissa 3.1–3.3 on vuorossa varsinaisen uudistamisprosessin askeleet.

Ennen uudistuksen aloittamista on tärkeää tarkastella jo olemassa olevaa visuaalista identiteettiä. Olemassa olevan logon tai tunnuksen ja muun visuaalisen ilmeen tarkastelua voidaan kutsua nykytila-analyysiksi. Tässä opinnäytetyössä nykytila-analyysin avulla pyritään hahmottamaan mahdolliset kehityskohteet toimeksiantajan eli tässä tapauksessa Duunitehdas rekrytointitapahtuman logossa sekä muussa visuaalisessa ilmeessä. Aivan kaikki kehityskohteet eivät ole peräisin nykytila-analyysistä sillä osa saatu selville toimeksiantajan ja kirjoittajan välisissä keskusteluissa.

Kuten jo aiemmin todettu kohderyhmä on asian ytimessä. Kohderyhmä kertoo sen, ketä varten uudistus tehdään, ketä sillä pyritään houkuttelemaan ja mitä sen pitää edustaa. Kohderyhmän lisäksi on tärkeä asettaa tavoitteet, joita uudistuksen avulla tavoitellaan. Kun kohderyhmä ja tavoitteet ovat selvillä pystytään rakentamaan nykytila-analyysi. Kun nykytila-analyysi on valmis uudistusta sekä kehitystä vaativien asioiden pitäisi olla selkeitä ja itse uudistukseen voidaan käydä käsiksi. Luvussa 3.3 käydään läpi logosuunnittelun prosessi askel askeleelta. Sitä ei kuitenkaan käydä läpi kovin tarkasti, sillä jokaisessa projektissa on omat uniikit yksityiskohtansa.

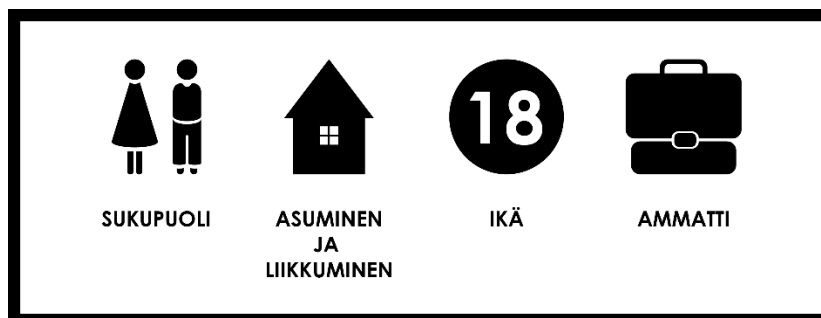
Kohderyhmä ja sen määrittely käydään läpi melko tarkasti. Duunitehdas rekrytointitapahtumalle kohderyhmä on kuitenkin määriteltä toimeksiantajan toimesta jo kauan ennen tätä opinnäytetyö projektia, eikä tähän määrittelyyn oteta kantaa, vaan projekti toteutetaan sen mukaisesti. Tavoitteet tämän opinnäytetyön kannalta, niin toimeksiantajan kuin kirjoittajan näkökulmasta käydään läpi luvussa 5.1.1 sekä 6.1.

3.1 Kohderyhmä ja tavoitteet

Yrityksen strategian ja sisällöntuottamisen kannalta tärkeitä määriteltäviä asioita ovat kohderyhmä ja tavoitteet, joita sivuttiin jo muun muassa luvussa 2.1. Yrityksen strategia kertoo, miten yrityksen tulee toimia, jotta se saavuttaa tavoitteensa. Tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksellä tulee olla kohderyhmä, jolle se markkinoi ja myy tarjoamiaan hyödykkeitä. (Esa 5.4.2018.)

Kohderyhmänä eivät voi olla ”kaikki”, vaan se on rajattava huomattavasti tarkemmin. Rajaaminen voi olla haastavaa ja joskus kohderyhmiä voi olla useita. Jos kohderyhmiä on useampi, on markkinoinnissa otettava huomioon mille kohderyhmälle kulloinkin viestitään. Jos tässä ei olla tarkkoja syntyy yrityksen ja kohderyhmän välille epäselvyyttä. Tarkasti määritellylle kohderyhmälle kannattaa luoda ja kohdistaa juuri heille sopivaa sisältöä kysynnän aikaansaamiseksi. Hyvin toteutettu viestintä ja markkinointi muuntuu usein kysynnästä yrityksen kassavirraksi. (Hesso, J. 2015, 94; Orpana 12.5.2017.)

Kohderyhmää määriteltäessä on helpointa lähteä liikkeelle perusasioiden selvittämisestä. Yrityksen tulee miettiä minkä sukupuolen edustajia heidän kohderyhmäänsä pääasiassa kuuluu, missä he asuvat ja liikkuvat, minkä ikäisiä he ovat, ovatko he mahdollisesti opiskelijoita, työssä käyviä vai eläkeläisiä. Nämä kohderyhmästä koottavat perustiedot on tiivistetty alla olevaan kuvaan (kuva 3). Tämä on kuitenkin vasta pintaraapaisu, mitä tulee kohderyhmän määrittelyyn. Kun yritys on saanut muodostettua jonkinlaisen kuvan kohderyhmästään, voi se siirtyä keräämään tarkempia tietoja. Näitä tietoja voi kerätä esimerkiksi erilaisten kyselyiden avulla. Kyselyt auttavat yritystä selvittämään onko heidän oletuksensa kohderyhmästä varmasti oikea. Samalla yritys saa kerättyä tietoa, joita he voivat myöhemmin viestinnässään hyödyntää. Mitä tarkemmin yritys kohderyhmänsä määrittää, sitä personoidumpaa markkinointia sekä viestintää yritys voi heille tarjota. (Orpana 12.5.2017.) Toimeksiantajan kohderyhmään paneudutaan tämän opinnäytetyön luvussa 5.1.



Kuva 3. Kohderyhmän rajaamisen perusteet (mukaillen Orpana 12.5.2017)

Aivan kuten sivulla 5 kuudessa brändin rakentamisen askeleessa (kuva 1) jo käytiin läpi, kohderyhmän määrittelyn jälkeen voidaan tarkastella yrityksen tavoitteita. Tavoitteet ovat yrityksen lyhyen aikavälin pyrkimyksiä suorittaa jokin asia tietyllä tavalla tai lopputuloksella. Yritys voi asettaa tavoitteita esimerkiksi talouttaan, asiakaitaan tai sisäistä toimintaansa kohtaan. Tavoitteet eivät saa olla liian epämääräisiä vaan ne täytyy asettaa realis-

tisissa mittakaavoissa tietyin rajoituksin. Ne eivät myöskään saa olla keskenään ristiriitaisia. Tavoitteiden tulee olla mitattavia, jotta yritys pystyy selvittämään, onko tavoitteet saavutettu. (Yritystoiminta s.a.)

3.2 Nykytila-analyysi ja kehittämiskohteiden määrittely

Nykytila-analyysin avulla yritys voi havaita omat heikkoutensa, vahvuutensa, mahdollisuutensa ja sijoittumisensa alallaan kilpailijoihin verrattuna. Nykytila-analyysi on hyödyllinen työkalu, kun puhutaan jonkin uudistamisesta tai kehittämisestä. (Talentree 2018.) Sen tekeminen onnistuu esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT on lyhenne sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Edellä mainitut neljä kohtaa asetetaan taulukkoon, jokainen omaksi kohdakseen. Sen jälkeen jokaiseen kohtaan listataan analysoinnissa olevan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (MindTools 2016.) SWOT-analyysin rakennetta voi tarkastella alla olevasta taulukosta (taulukko 1).

Taulukko 1. SWOT-analyysin rakenne (mukaiillen Shewan 20.4.2020)

S	W	O	T
<ul style="list-style-type: none"> Mitä yritys tekee hyvin Miten yritys eroaa kilpailijoistaan Mitä sisäisiä vahvuuksia yrityksellä on Muut vahvuudet 	<ul style="list-style-type: none"> Mitä yritykseltä puuttuu Mitä kilpailijat tekevät paremmin Mikä rajoittaa yritystä 	<ul style="list-style-type: none"> Uudet innovaatiot Mahdolliset markkina-arat Sisäisten resurssien kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kilpailijoiden lisääntyminen ja kehittyminen Muutokset maailmalla, markkinoissa ja asiakaissa

Kuten yllä olevasta taulukosta näkyy (taulukko 1) yrityksen vahvuuksia ovat muun muassa ne asiat, jotka se tekee mielestään hyvin, joilla se eroaa kilpailijoistaan sekä yrityksen sisäiset vahvuudet. Nämä asiat yritys jo omaa. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi hyvä johtajuus, kannustava työilmapiiri, hyvä asiakaspalvelu, vahva brändi, työntekijöiden erityisosaaminen sekä tuotteiden tai palveluiden erityiset ominaisuudet. (Holvi s.a.)

Heikkouksien myöntäminen on usein haastavaa. Heikkoudet sisältävät sellaisia asioita, joita yritykseltä puuttuu kokonaan tai ovat puutteellisia. Näihin voivat kuulua muun muassa heikko johtajuus, erikoisosaamisen ja resurssien (esimerkiksi raha, raaka-aineet) puute ja yrityksen tarjoamien hyödykkeiden huono laatu. (Holvi s.a.)

Mahdollisuudet kertovat ne seikat, joilla yrityksen on mahdollista kasvaa ja parantaa tulostaan. Joskus heikkoudet voi kääntää mahdollisuuksiksi. Mahdollisuuksiin luetaan uudet innovaatiot yritystoiminnan tai hyödykkeiden kehittämiseksi, uuden markkinaraon löytäminen ja hyödyntäminen, myynnin tehostaminen sekä työntekijöiden kannustaminen ja kouluttaminen. (Holvi s.a.; Shewan 20.4.2020.)

Viimeisenä SWOT-analyysissä ovat uhat. Ne kertovat asioista, jotka ovat mahdollisesti esteenä yrityksen kasvulle ja menestykselle. Uhat ovat yleensä yrityksen ulkopuolisia tekijöitä. Tällaisia asioita ovat muun muassa kilpailijoiden lisääntyminen, kilpailijoiden kehittyminen oman yrityksen edelle, kuluttajien mieltymysten tai näkemyksien muutokset, lainsäädännön muutokset, taloudenmuutokset ja muut globaalit tapahtumat, jotka vaikuttavat koko maailmantalouteen. (Holvi s.a.; Shewan 20.4.2020.)

SWOT-analyysin kokoaminen voi olla joskus hyvinkin haastavaa ja osa listattavista asioista voi tuntua kuuluvan useammankin otsikon alle. Kun SWOT-analyysi kuitenkin saadaan valmiiksi, voidaan siirtyä sen hyödyntämiseen. (Shewan 20.4.2020.) Nykytila-analyysistä yritys voi poimia muun muassa ne asiat, jotka kaipaavat kehittämistä. Tämän opinäytetyön toimeksiantajan eli Duunitehtaan visuaalisesta ilmeestä tehty lopullinen SWOT-analyysi löytyy luvusta 5.3.

3.3 Logon suunnittelu ja toteutus

Usein yritysten logoja ja liikemerkkejä joudutaan uusimaan, kun vanha ei enää tyyllisesti vastaa yrityksen brändi-identiteettiä. Osa yrityksistä uusii visuaalista ilmettään tasaisin väliajoin pysyäkseen modernina. Niin kuin tämän opinäytetyön johdannossa jo todettiin, uudistuksia ei kannata tehdä kevyin perustein. Kun uudistusta kuitenkin ruvetaan työstämään, on tärkeä huomioida kaikki yksityiskohdat yrityksen takana. Uudistusta ei saa tehdä ainoastaan visuaalisista lähtökohdista, vaan sen eteen on tehtävä paljon taustatyötä. (Loiri & Juholin 1998, 142.) Tätä taustatyötä on käyty läpi aikaisemmissa luvuissa.

Alussa suunnittelijan ja asiakkaan eli esimerkiksi yrityksen, joka haluaa uudistaa visuaalista ilmettään, on hyvä keskustella perusasioista. Asiakas usein jonkinlainen näkemys

siitä mitä hän haluaa tehtävän, mutta asiakkaan ja suunnittelijan tulee keskustella myös projektin yksityiskohdista. Suunnittelijan kannattaa selvittää tiettyjä asioita asiakkaalta, jo ennen koko projektin aloittamista. Nämä asiat listattu alla olevaan kuvaan (kuva 4). (Hardy 2011, luku 4.)



Kuva 4. Logon luomiseen liittyviä kysymyksiä, jotka kannattaa selvittää asiakkaalta heti (mukaillen Hardy 2011, luku 4)

Yllä olevassa kuvassa olevat kysymykset (kuva 4) suunnittelija voi kysyä heti kun asiakas ottaa tähän yhteyttä ensimmäisen kerran. Alkutiedot saatuaan suunnittelijan tulee kertoa projektin hinta asiakkaalle. Samalla suunnittelija on hyvä kertoa asiakkaalle myös työkentelyprosessistaan, jotta asiakas saa kokonaiskäsityksen siitä, kuinka paljon työtä logon luominen vaatii. Kun asiakas ja suunnittelija pääsevät yhteisymmärrykseen ideoista, prosessista, hinnasta ja muista projektiin liittyvistä yksityiskohdista on aika siirtyä virallisen sopimuksen tekoon. Sopimuksen tarkoituksena on turvata niin asiakasta kuin suunnittelijaa. Sopimuksessa on käytävä ilmi laskutukseen, mahdollisiin muutoksiin, aikatauluun ja omistusoikeuteen liittyvät seikat, jotta väärinymmärryksiltä voidaan välttyä. (Hardy 2011, luku 4.)

Seuraava askel suunnittelussa on Hardyn (2011, luku 4) mukaan ”The Design Brief”, jossa asiakas ja suunnittelija käyvät projektin yksityiskohdat läpi. Tämä vaihe on paras toteuttaa kasvotusten. Tärkeintä suunnittelijalle tässä vaiheessa on selvittää, miksi asiakas haluaa logon tai miksi vanha logo halutaan uusia. Tämän lisäksi keskusteluissa täytyy selvittää muita asiakkaan yritykseen tai brändiin liittyviä asioita, jotka ovat oleellisia logoa

suunniteltaessa. (Hardy 2011, luku 4.) Näitä selvitettäviä asioita on käsitelty jo tämän opinnäytetyön aikaisemmissa luvuissa ja näihin kuuluvat muun muassa:

- Mitä yritys tekee.
- Millaista viestiä yritys haluaa välittää.
- Millaisia tavoitteita yrityksellä on.
- Miten yritys eroaa kilpailijoistaan.
- Mikä on yrityksen kohderyhmä.

Kun asiakkaalta on saatu tarvittavat tiedot, voi suunnittelija siirtyä tekemään omaa taustatutkimustaan. Tässä vaiheessa suunnittelijan on hyvä tutustua muun muassa siihen millaisia kilpailijoita asiakkaalla on. Koska kyseessä on logosuunnitteluprojekti kannattaa suunnittelijan kiinnittää huomiota esimerkiksi kilpailijoiden logoihin, väreihin, kuvitukseen ja muuhun visuaalisuuteen. Kilpailijoita tutkimalla suunnittelija saa käsityksen siitä yleisimestä, joka alalla vallitsee. Tätä tietoa hyödyntämällä suunnittelija voi luoda asiakkaalleen uniikin, kilpailijoista erottuvan tyylin. (Hardy 2011, luku 5.) Tällaista tutkimusta kutsutaan nimellä benchmarking ja siitä puhutaan lisää tämän opinnäytetyön luvussa 5.

Tarpeellisen taustatutkimuksen jälkeen on aika siirtyä projektin seuraavaan vaiheeseen, joka on logon luonnostelu ja suunnittelu. Luonnostelu on tärkeää siksi, että ilman sitä logon tarina voi helposti jäädä löyhäksi. Luonnostelun voi aloittaa esimerkiksi tekemällä miellekartan asiakkaan kanssa käytyjen keskustelujen ja itsetehdyn taustatyön pohjalta. Tällöin miellekartalle päätyvät asiat ovat varmasti relevantteja. Miellekarttaan voi sisällyttää esimerkiksi tärkeimpiä keskusteluista esiin nousseita sanoja. (Hardy 2011, luku 5.)

Luonnoksia varten inspiraatiota voi hakea myös muiden tekemistä töistä. Kaikki esiin noussevat ideat ja ajatukset on suositeltavaa kirjata ylös heti, jotta ne eivät unohdu. Kun suunnittelija siirtyy ideoinnista logojen varsinaisen luonnostelun, ei niiden laadulla tai viimeistelyllä ole merkitystä. Kun suunnittelija saa luonnokset valmiiksi, valitsee hän niistä toimivimmat ja jatkaa niiden kehittämistä. Luonnoksia voi ja kannattaa esittää myös asiakkaalle. Asiakkaalta saatava palaute auttaa suunnittelijaa karsimaan luonnoksia kohti asiakkaan haluamaa päämäärää. Näin suunnittelija välttyy myös turhalta työltä. (Hardy 2011, luku 5.)

Kun paperille tehdyt luonnokset ovat valmiita on aika aloittaa niiden työstö digitaaliseen muotoon. Tässä vaiheessa astuvat mukaan myös värit ja typografia, joita käsitellään tarkemmin opinnäytetyön luvussa 4. Kun suunnittelija on mielestään valmis hän esittää aikaansaannoksensa asiakkaalle. Töiden esittely on suositeltavaa tehdä kasvokkain. Suunnittelijan kannattaa valmistautua esittämään aikaansaannoksensa mahdollisimman hyvin ja perustella jokainen tekemänsä päätös. Hänen täytyy myös osata vastata asiakkaan

mahdollisiin kysymyksiin. Esitykseen on hyvä tehdä mukaan mockuppeja, jotka havainnollistavat asiakkaalle sen miltä valmis logo suunnilleen näyttää esimerkiksi paperille painettuna. (Hardy 2011, luku 7–11.)

Esittelyssä asiakkaalta saatava palaute, antaa suunnittelijalle suunnan jatkosta. Tämä voi tarkoittaa muun muassa sitä, että asiakas esittää toiveita muutoksista. On myös mahdollista, että asiakas on valmis ostamaan työn sellaisenaan. Jatko riippuu myös niistä ehdoista, jotka on määritelty projektin alussa suunnittelijan ja asiakkaan välille luodussa sopimuksessa. Kun asiakas lopulta on tyytyväinen suunnittelijan tekemään lopputulokseen, on vuorossa logon muuntaminen oikeaan muotoon, sekä sen käyttöohjeen kokoaminen. Valmis logo ja käyttöohje lähetään asiakkaalle. (Hardy 2011, luku 11–13.) Lisää käyttöohjeen eli graafisen ohjeistuksen kokoamisesta ja sisällöstä kerrotaan tämän opinnäytetyön luvussa 4.6.

4 Graafinen suunnittelu

Aiemmissa luvuissa on käsitelty asioita, jotka yrityksestä, brändistä tai tapahtumasta on hyvä tietää ennen graafiseen suunnitteluun siirtymistä. Taustatyö on tärkeää, jotta graafisen suunnittelun avulla tuotetut elementit tukevat yritystä ja välittävät haluttua viestiä.

Graafinen suunnittelu koostuu useasta eri osasta, jotka ovat kaikki keskenään yhtä tärkeitä. Näitä osia ovat muun muassa nimi, logo ja tunnus, liikemerkit, värit, typografia ja muut graafiset elementit esimerkiksi muodot ja symbolit. Edellä mainituista asioista tutustaan vaihtelevasti niiden merkitykseen, käyttötarkoitukseen sekä käyttöön. (CMO by Adobe 2017; Koblanck 2003, 130; Loiri & Juholin 1998, 129.) Myös kuvamaailma on osa graafista suunnittelua, mutta sitä ei käydä läpi tässä opinnäytetyössä, sillä se ei ole toimeksiannon tai lopputuloksen kannalta oleellinen. Tulevissa luvuissa 4.1–4.5 tutustutaan tarkemmin logoon, tunnukseseen, liikemerkkeihin, väreihin, typografiaan, muotoihin, symboleihin sekä graafisen ohjeiston kokoamiseen.

Graafinen suunnittelu, sellaisena kuin se nykyään tunnetaan, on ollut olemassa noin viisikymmentä vuotta. Sen avulla sanallinen viesti pyritään esittämään kuvallisesti. Graafinen suunnittelu on yhdistelmä kuvataidetta ja kaupallisuutta. Ero niin sanottuun tavalliseen taiteilijan työhön on se, että graafinen suunnittelija joutuu noudattamaan tiukemmin erilaisia sääntöjä, eikä pysty toimimaan täysin vapain käsin. Graafinen suunnittelija saa toimeksiantonsa esimerkiksi joltakin yritykseltä, joka haluaa tuoda viestinsä esiin visuaalisessa muodossa. Graafisen suunnittelun toimintaympäristö on laaja. Siihen kuuluvat muun muassa mainonnan, tuotteiden ulkonäön, erilaisten kuvitusten, opasteiden ja yritysilmeiden suunnittelu. Graafisen suunnittelun haasteena on saada katsoja ymmärtämään haluttu viesti mahdollisimman selkeästi. (Graafinen 2015; Koblanck 2003, 126.)

4.1 Logo, liikemerkki ja tunnus

Logon tehtävä on viestiä kuluttajille mieleenpainuvasti siitä mitä yritys tekee ja edustaa. Yksinkertaistetusti se on yrityksen nimen graafinen esitystapa, mutta logon syntymisen taustalla on paljon muutakin kuin pelkkä nimi. (Markkinointi Akatemia s.a.) Logosuunnittelun taustatyön vaiheita käsiteltiin tämän opinnäytetyön luvussa 3.3.

Logoa voidaan kuvata yrityksen visuaalisen identiteetin ytimeksi. Hyvä logo huokuu itsevarmuutta ja luottamusta. (Bergström 2015, 271.) Bergström (2015, 271) on listannut myös viisi muuta asiaa, joita hyvän logon tulisi olla:

- Helposti tunnistettava.
- Helposti luettava.
- Toimiva niin isona kuin pienempänä.
- Toimiva päätetyssä värissä sekä mustavalkoisena.
- Ajaton.



Kuva 5. Levi's logon muutoksia (Tailor Brands s.a.)

Logo voi uudistua yrityksen muuttuessa (CMO by Adobe 2017). Esimerkiksi tunnettu farkkumerkki Levi's on muuttanut logoaan useampaan otteeseen (Tailor Brands s.a). Yllä olevassa kuvasta (kuva 5) voi saada pienen käsityksen siitä, kuinka yrityksen logo on vuosien varrella muuttunut.

Logon ja liikemerkkien välillä syntyy helposti sekaannuksia (Markkinointi Akatemia s.a). Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa yritystä tai osaa siitä. Liikemerkkiä voi käyttää logon yhteydessä, mutta myös erillisenä elementtinä. (Loiri & Juholin 1998, 130.) Logon ja liikemerkin on tärkeää tukea toisiaan ja tämä tulee huomioida myös niiden suunnittelussa. (Koblanck 2003, 191). Toimiva liikemerkki on erottuva, tyylikäs, yksinkertainen sekä käytökelpoinen monipuolisessa ympäristössä ja materiaaleissa. Logon tavoin myös liikemerkin on hyvä toimia eri kokoisena sekä niin värillisenä kuin mustavalkoisena. (Bergström 2015, 272.) Jotkin yritykset käyttävät tunnistimena ainoastaan logoa, jotkut taas ainoastaan kuvallista tunnusta eli liikemerkkiä. (Loiri & Juholin 1998, 131.)

Hyvä esimerkki toimivasta liikemerkistä on Adidaksen käyttämä kolmeraitaa, jotka voi nähdä alla olevassa kuvassa (kuva 6). Raidat ovat Adidaksen brändin kulmakivi ja niitä käytetään laajasti kaikilla yrityksen tuotelinjoilla. Adidaksen tunnettu liikemerkki on yksinkertainen, selkeä ja sitä voi käyttää erittäin monipuolisesti sekä logon yhteydessä, että erillisenä elementtinä. (Rogoza 27.3.2020.)



Kuva 6. Adidaksen kolmeraitaa (Fruehmann 21.3.2009)

Jos logoa ja liikemerkkiä käytetään yhdessä, puhutaan tällöin tunnuksesta. Tunnuksen tulisi olla kokonaisuudessaan yksinkertainen ja helposti mieleenpainuva. Hyvä tunnus on omalla tavallaan ajaton. Tunnuksen tulisi kestää äkillisesti muuttuvat mielipidevirtaukset ja pystyä mukautumaan aikaansa. Tunnusta kannattaa ryhtyä uudistamaan silloin, kun se jää niin vanhahtavaksi, ettei se enää vastaa tarkoitustaan eli välitä haluttua viestiä. Teoksessa ”look” Visuaalista viestisi Huovila (206, 23) mainitsee esimerkkinä tunnuksen muuttamisesta MTV3 pöllö -tunnuksen. Vuonna 1957 perustetun Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n (myöhemmin MTV3) tunnus oli mustavalkoinen pöllö (kuva 7). Läpi vuosien pöllö on säilynyt kanavan logossa, vaikkakin 2001 tunnus pelkistettiin pöllön silmäksi (kuva 7). Toimiva tunnus on monikäyttöinen ja se tuodaan esiin kaikessa mitä yritys tekee. (Huovila 2006, 17–25.).



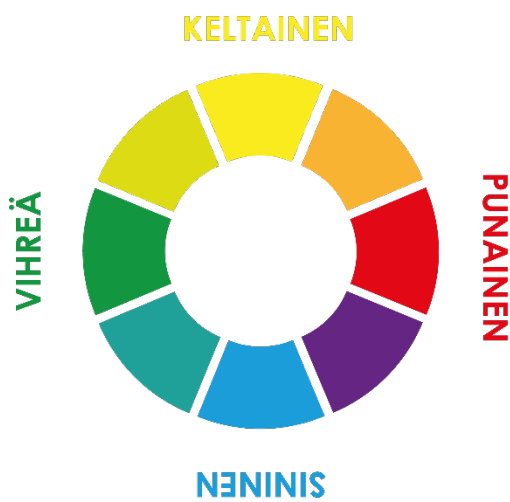
Kuva 7. MTV3 tunnus kautta vuosien (Pinterest s.a.)

4.2 Värit

Yksi tärkeimmistä asioista graafisessa suunnittelussa ovat värit. Värit vaikuttavat kaikkiin ihmisiin eri tavalla riippuen esimerkiksi katsojan kulttuurista, aikaisemmista miellelyhtymistä ja omista henkilökohtaisista mieltymyksistä. Tutkimusten mukaan noin 62–90% kuluttajien päätöksistä tapahtuu värien perusteella. Värit voidaan jakaa kahteen ryhmään pääväriin ja väliväriin. Päävärejä ovat ne värit, joita ei voi sekoittaa muista väreistä.










Näitä ovat keltainen, punainen ja sininen. Välivärit puolestaan syntyvät päävärejä sekoittamalla. Esimerkiksi oranssi on sekoitus punaista ja keltaista. (Chapman 28.1.2010; CMO by Adobe 2017; Virtuaaliopisto s.a.)

Pyramidin mallista lasiesinettä kutsutaan prismaksi. Prismalla avulla valkoiselle paperille voidaan heijastaa kaikki spektrin eli sateenkaaren värit. Värien järjestys on aina sama. Väriympyrä syntyy, kun spektri järjestellään ympyrän muotoon (kuva 8). Väriympyrässä vastavärit asettuvat toisiaan vastakkain eli keltainen sinistä vasten ja punainen vihreää vasten. (Loiri & Juholin 1998, 110.)



Kuva 8. Väriympyrä (mukaillen Loiri & Juholin 1998, 110)

Pää- ja välivärien lisäksi värejä voidaan jakaa myös muilla tavoilla. Perinteisesti väriympyrä jaetaan kahtia kylmiin ja lämpimiin väreihin, mutta tämä jako ei ole täysin yksiselitteinen, vaan riippuu paljolti katsojasta ja tilanteesta. Lämpimät sävyt sisältävät punaisen, oranssin ja keltaisen sekä näiden värien eri sävyt. Graafisessa suunnittelussa lämpimiä värejä kannattaa hyödyntää, kun halutaan viestiä intohimoisesti, energisesti tai iloisesti. Kylmiä värejä puolestaan ovat vihreä, sininen sekä violetti ja ne välittävät viestiä muun muassa rauhallisuudesta. Jokaisella värillä on oma merkityksensä ja niin kuin tämän luvun alussa todettiin, riippuu täysin katsojasta, kuinka hän värit lopulta tulkitsee. Alla olevassa kuvassa (kuva 9) on lyhyesti kirjattu lisää värien merkityksistä. (Chapman 28.1.2010; Loiri & Juholin 1998, 111.)

	PUNAINEN Rakkaus, intohimo, tärkeys, vaarallisuus		ORANSSI Energisyys, muutos, luovuus, terveys		KELTAINEN Energisyys, iloisuus, toiveikkuus
	VIHREÄ Kasvu, uudistuminen, vakaus, luonto		SININEN Rauhallisuus, vastuullisuus, raikkaus, ystävällisyys		VIOLETTI Vauraus, luovuus, romanttisuus
	MUSTA Valta, muodollisuus, mysterisyys, moderni, perinteinen		VALKOINEN Puhtaus, hyvyys, minimalistisuus		RUSKEA Luotettavuus, lujuus

Kuva 9. Värien merkityksiä (mukaillen Chapman 28.1.2010)

Eri värejä yhdistelemällä saadaan aikaan erilaisia harmonioita. Loiri & Juholin (1998, 114) ovat listanneet neljä erilaista väriharmoniaa. Ensimmäinen näistä on lähiväriharmonia, joka tarkoittaa sitä, että värit ovat väriympyrässä vierekkäin tai rajoitetulta alueelta. Tällöin värit ovat niin sanotusti sävy sävyyn. Toinen harmonia on nimeltään vastaväriharmonia. Tällöin väriympyrästä käytetään vastakkaisia värejä. Yksiväriharmoniaassa käytetään ainoastaan yhtä väriä, mutta sen eri vivahteissa. Viimeinen väriharmonia on nimeltään valööriharmonia. Tällainen ilmiö on nähtävissä esimerkiksi vanhoissa mustavalkoisissa valokuvissa. Valööriharmonia syntyy yhdistelmästä harmaan eri sävyjä. (Loiri & Juholin 1998, 114.) Väriharmonioita voi tutkia lisää alla olevasta kuvasta (kuva 10).



Kuva 10. Väriharmoniat (mukaillen Loiri & Juholin 1998, 114)

Värit auttavat brändiä erottumaan. Huolellisesti suunniteltu väripaletti tukee yrityksen viestiä ja auttaa luomaan yhteyden kuluttajaan. Tarkastellaan esimerkiksi Coca-Colaa ja Pepsiä, jotka molemmat valmistavat virvoitusjuomia. Tarkastelussa voidaan huomata niissä merkittävä brändäyksellinen ero, joka erottaa ne toisistaan: Toinen käyttää punaista ja toinen sinistä väriä. Nämä värit auttavat kuluttajaa erottamaan kyseiset brändit jo kaukaa hyllystä ilman logojen näkymistä. (Hardy 2011, luku 10.)

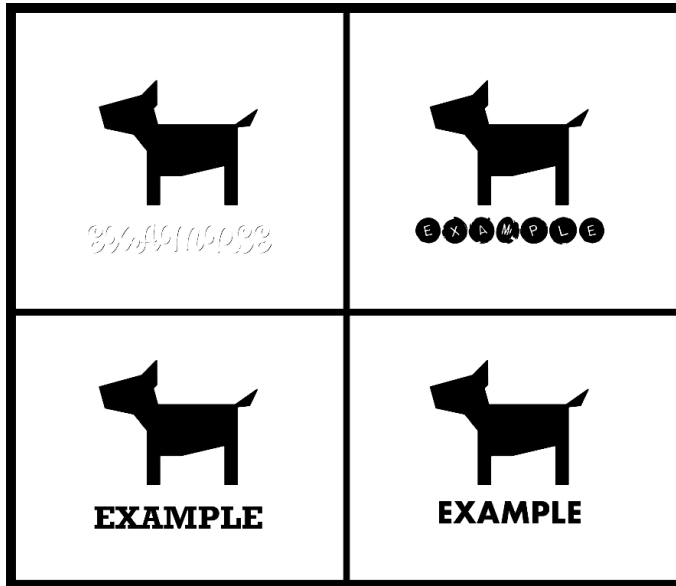
Oikeinlaista väripalettia valitessa graafisen suunnittelijan kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi: Brändin kohderyhmä, värien merkitykset, kilpailijoiden värimaailma sekä logon käyttöympäristö. Vaikka väreissä ei tarvitse noudattaa aina perinteistä linjaa, on huomioitava se, että kaikki värit eivät välttämättä sovi kaikille kohderyhmille. Esimerkiksi hautaus-toimistolle sopivat paremmin hillityt kuin kirkkaat värit. Värienmerkitykset vaihtelevat riippuen ihmisestä, kulttuurista ja paljon muusta. Tämän vuoksi niihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Jos brändi haluaa erottua kilpailijoistaan, on sen suositeltavaa käyttää kilpailijoiden värimaailmasta eroavia värejä. Tällöin on mahdollista välttää myös brändien sotkeentuminen toisiinsa. Se missä logoa käytetään ja missä se on kuluttajien nähtävillä voi myös vaikuttaa siihen, millaisia värejä graafisen suunnittelijan kannattaa käyttää. Väripaletin valitsemiseen on suositeltavaa käyttää apuna väriympyrää. (Chapman 28.1.2010; Hardy 2011, luku 10.)

4.3 Typografia

Typografia on taidetta, joka sisältää kirjaimen valinnan, asettelun ja muotoilun. Värien tavoin typografia täytyy valita tukemaan brändin viestiä. Typografian avulla pyritään houkuttelemaan kuluttajia ja vaikuttamaan heidän päätöksentekoonsa. Hyvä typografia on helposti luettavaa ja silmää miellyttävää. Sanoja typografia ja fontti käytetään usein sekaisin, mutta ne tarkoittavat kuitenkin kahta eri asiaa. Typografiassa kyseessä on kirjaisintyyppin eli kirjaisimen erityinen muotoilu. Fontti on valmiiksi luotu kirjaisin, tiedosto, jonka jokainen voi ladata esimerkiksi tietokoneelleen ja ottaa käyttöön. Fontteja voi löytää ja ostaa helposti internetistä. Mitä kalliimpia fontit ovat, sitä laadukkaampia ne yleensä ovat. Valmiitakin fontteja on suositeltavaa muokata graafisessa suunnittelussa, sillä se tekee lopputuloksesta uniikimman. Jos suunnittelija piirtää itse brändin nimen tunnusta varten se on täysin uniikki taideteos, jolla brändi voi erottua kilpailijoistaan. (Hardy 2011, luku 8; Loiri & Juholin 1998, 32.)

Oikeanlaista kirjaisinta valittaessa graafisen suunnittelijan kannattaa kokeilla useampaa vaihtoehtoa, eikä tyytyä ensimmäiseen. Kirjaisimen valinnassa suunnittelijan on huomioi-

tava se viesti, jonka brändi haluaa kohderyhmälleen välittää. Kirjaisimen persoonallisuuden tulisi resonoida brändin persoonallisuuden kanssa, sillä muuten valittu typografia voi välittää kohderyhmälle yrityksestä ristiriitaista viestiä. Lisäksi suunnittelijan on hyvä miettiä, kuinka kirjaisin toimii tunnuksen muun osuuden kanssa. Jos yrityksen tunnusmerkissä ei ole kirjaisimen lisäksi kuvitusta eli kyseessä on logo, voi valinta olla helpompi. Jos tunnus taas sisältää myös kuvituksen, on kirjaisintyyppin tuettava sitä. (Hardy 2011, luku 8.) Alla olevasta kuvasta (kuva 11) voi tarkastella eri kirjaisinten sopivuutta yhdenlaisen logon kanssa.



Kuva 11. Eri kirjaisinten yhteensopivuus yhdenlaisen logon kanssa (mukaillen Hardy 2011, luku 8)

Niin kuin tämän luvun ensimmäisessä kappaleessa todettiin, hyvä typografia on helposti luettavaa. Tunnukseen on turha laittaa brändin nimeä, jos kuluttaja ei saa siitä selvää. Suunnittelijan tulee siis huomioida, kuinka eri kirjaisimet näkyvät eri kokoisina. (Hardy 2011, luku 8; Loiri & Juholin 1998, 32.)

Kirjaisintyyppit voidaan jakaa karkeasti kahteen eri luokkaa: Antiikva ja Groteski. Antiikva-kirjaimiin kuuluvat vaakasuorat pääteviivat, jotka lopettavat kirjaimen. Näissä kirjaimissa myös kirjainviivat ovat eripaksuisia. Paksuuden vaihtelua on helpoin havainnoida siten, että kuvittelee käden liikettä tekstattaessa. Kun kädellä vedetään kirjaimessa ylöspäin ovat viivat ohuita. Alaspäin vedettäessä viivat ovat paksumpia. Antiikva kirjaisintyyppi tunnetaan myös sanasta Serif. Groteski puolestaan on päätteetön sekä kirjainviivoiltaan tasa-paksu. Tämä kirjaisintyyppi tunnetaan myös nimellä Sans Serif. Sana "sans" tulee ranskan kielestä ja tarkoittaa suomeksi "ilman". (Itkonen 2007, 11.) Antiikva ja groteski kirjaisintyyppien eroja voi tarkastella paremmin alla olevasta kuvasta (kuva 12).



Kuva 12. Antikva ja groteski (mukailten Itkonen 2007, 11)

Melkein kaikilla kirjaisintyypeillä on eri muotoja. Näitä muotoja ovat muun muassa roman ja italic. Roman tarkoittaa kirjainten perinteistä pystymuotoa. Roman -sanaa esiintyy yleensä antiikva kirjaisintyyppien nimissä, mutta myös groteskeissa. Vastakohta perinteiselle muodolle on italic, suomeksi kursiivi. Italic on muodoltaan ohuehko ja hiukan oikealla kallistettu. Sen voidaan sanoa jäljittelevän hiukan käsialakirjoituksen muotoa. Joissakin groteskeissa italicin sijaan käytetään sanaa oblique. Muodoltaan oblique on italicin tavoin kallistettu, mutta paksumpi. (Itkonen 2007, 11.)

Kirjaisintyyppin on tärkeää olla helppolukuinen. Näytöille sopivat yleensä paremmin kirjaisintyypeistä groteskit kuin antiikvat, sillä ne ovat muodoltaan yksinkertaisempia ja avoimempia. Ominaisuuksiensa takia groteskit kestävät paremmin pienemmänkin kirjainkoon, eivätkä kirjaimet sotkeudu toisiinsa. On hyvä myös muistaa, että pienaakkosia eli gemoita on helpompi lukea kuin versaaleja eli suuraakkosia. Suuraakkoset ovat tasakorkuisia ja pidemmässä tekstissä tai sanassa käytettynä ne muodostavat tasaisen ketjun. Pienaakkoset ovat puolestaan vaihtelevampia, joka tekee kirjaimista helpommin tunnistettavia ja näin ollen sanoista helpompi lukuisia. (Itkonen 2007, 68–70)

4.4 Muodot ja symbolit

Useat elementit tulkitaan puhtaasti niiden muodon pohjalta. Pääsääntöisesti tulkinnat ovat kulttuurisidonnaisia, mutta aivan kuten väreissä, myös muotojen tulkintaan vaikuttavat katsojan yksilölliset kokemukset. (Huovila 2006, 36.) Kaikki elementit rakennetaan muodoista ja niiden tarkoitus on tuoda mielenkiintoa sekä sisältöä suunniteltavaan työhön. Muodoilla voi koristaa, niissä voi olla symboliikkaa ja niiden avulla voi luoda kuoseja ja tekstuuria. Muodot jaetaan kahteen ryhmään: geometrisiin muotoihin ja luonnollisiin muotoihin. Geometrisissä muodoissa on enemmän sääntöjä ja rajoituksia. Ne voidaan piirtää viivoitinta

hyödyntämällä. Luonnolliset muodot voidaan puolestaan piirtää vapaalla kädellä. Muotojen avulla pystytään luomaan muun muassa liikemerkkejä, symboleita, typografioita, kuvituksia ja paljon muuta. (David s.a.)

Symbolit ovat isossa roolissa ihmisten elämässä (Lile s.a). Ne ovat universaali kieli, joka auttaa ihmisiä ymmärtämään erilaisia asioita, vaikka he olisivat maassa, jonka kieltä he eivät ymmärrä. Tietyt asiat ovat pysyviä. Ruoka on aina ruokaa ja linja-auto on aina linja-auto. Symbolit ovat yksi visuaalisen viestinnän puhtaimmista muodoista, sillä ne ylittävät niin kulttuurisia kuin kielellisiä rajoja ja esittävät halutun viestin yksinkertaisesti sekä nopeasti. (Blackcoffee Design 2006, alkusanat.)

Symboli on merkki, joka tarkoittaa jotakin jonka tiedämme, mutta emme välttämättä näe (Koblanck 2003, 121). Ruusu yhdistetään usein rakkauteen ja romanttisuuteen, kun taas nuolet symboloivat suuntia tai vauhtia. Ympyrät puolestaan symboloivat eheyttä ja ikuisuutta. Melkein mikä tahansa voi olla symboli niin kauan, kun sillä on jokin syvällisempi merkitys kuin sen kirjaimellinen määritelmä (Lile s.a). Ranskan universaaliksi symboliksi on muodostunut Eiffel-torni. Elokuvamaailman symboliksi on puolestaan muotoutunut 1923 Los Angelesiin pystytetty Hollywood-kyllä, jonka piti alun perin olla ainoastaan väliaikainen mainos. (Poulin 2012, 42, 61) Kaikkien, joiden päämääränä on välittää jokin viesti, on syytä käyttää symboleita. Symbolit auttavat luomaan merkityksellistä ja tunteita herättävää sisältöä. (Lile s.a.)

4.5 Graafinen ohjeisto

Kun visuaalinen identiteetti on koottu, ilmeen kaikki osat aina typografiasta tunnuksen ovat valmiina ja kaikelle on saatu asiakkaan hyväksyntä, on aika koota tälle kaikelle käyttöohje. Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet siitä, mitä visuaalisia elementtejä on määriteltävä ja kuinka niitä tulee käyttää. Ilman ohjeistusta yrityksellä on oikeus käyttää suunnittelijan luomia elementtejä missä vain, miten vain. Ohjeisto asettaa rajat elementtien käytölle. Rajojen luomisella vältetään visuaalisen identiteetin muuttuminen siten, että koko sen merkitys muuttuu. (Hardy 2011, luku 13; Loiri & Juholin 1998, 139.)

Graafinen ohjeisto auttaa muita ymmärtämään ja käyttämään suunnittelijan tekemiä elementtejä. Se myös antaa asiakkaalle suunnittelijasta ammattimaisen kuva. Ammattimaista ei ole lähettää suunniteltuja elementtejä sähköpostiliitteinä. (Hardy 2011, luku 13.) Ohjeiston keskeistä sisältöä voi tutkia alla olevasta kuvasta (kuva 13)



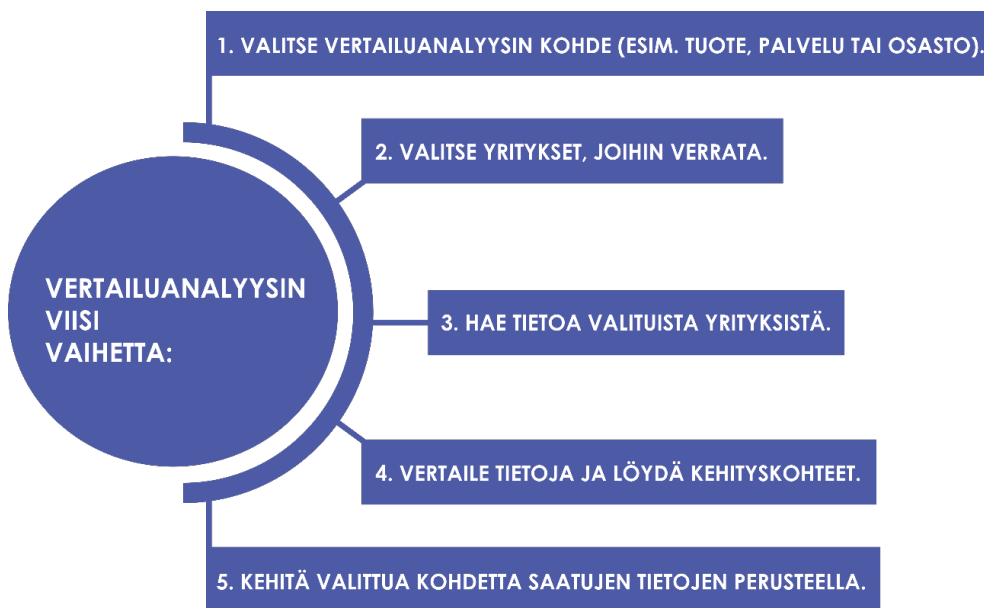
Kuva 13. Graafisen ohjeiston sisältö (mukaillen Janina 5.6.2017; Loiri & Juholin 1998, 139)

Ohjeisto sisältää yleensä kuvauksen brändin tai yrityksen toiminnasta. Tähän osuuteen voi sisällyttää yrityksen mission, arvot ja kohderyhmän. Kuvaus voi lyhyt tai pitkä, riippuen täysin ohjeiston muusta sisällöstä. Kuvauksen lisäksi ohjeisto sisältää kaikki visuaaliset suuntaviivat. Logosta ja liikemerkeistä on kerrottava värit, asettelu, eri variaatiot, koko ja mittasuhteet. Jos yritykselle tai brändille on määritelty jokin slogan, se ja sen käyttö tulee myös ohjeistaa graafisessa ohjeistossa. Ohjeistossa kerrotaan myös valitut värit sekä typografia. Näistäkin on hyvä kertoa miksi ja milloin niistä mitään käytetään. Seuraavaksi ohjeistukseen sisällytetään muut suunnittelijan tekemät tai päättämät graafiset elementit kuten kuvamaailma, symbolit ja kuosi. Myös itse graafisen ohjeiston tulee noudattaa siinä kerrottuja sääntöjä ja ohjeita. Hyvä graafinen ohjeisto on visuaalisesti miellyttävä sekä selkeä. Graafista ohjeistoa koottaessa on tärkeä muistaa, että se edustaa asiakkaan yritystä, eikä suunnittelijaa itseään. (Janina 5.6.2017.)

Graafisen ohjeiston laajuus riippuu brändin tai yrityksen toiminnan laajuudesta. Ohjeisto on mahdollista tehdä painettuun muotoon esimerkiksi kirjaksi tai se voi olla myös digitaalinen tiedosto. Graafisesta ohjeistosta on hyötyä kaikille, jotka ovat tekemisissä luotujen graafisten elementtien kanssa. Ohjeisto helpottaa kaikkien yrityksen sidosryhmien toimintaa, oli kyseessä sitten oma työntekijä tai painotalo, josta yritys tilaa markkinointimateriaaleja. (Hardy 2011, luku 13; Loiri & Juholin 1998, 139.)

5 Benchmarking – vertailuanalyysi

Benchmarkingista eli vertailuanalyysistä puhuttiin hiukan jo tämän opinnäytetyön luvussa 3.3. Vertailuanalyysissä tutkitaan esimerkiksi yrityksen tuotteita, palvelua tai prosessia verrattuna samalla alalla toimiviin kilpailijoihin. Vertailuanalyysin tarkoituksena on löytää omasta yrityksestä ne seikat, jotka kaipaavat kehittämistä. Kun vertailussa vastapuolena ovat alan huippuyritykset, voi niiden lähempi tarkastelu paljastaa sellaisia seikkoja, jotka kannattaa sisällyttää myös omaan liiketoimintaan sen parantamiseksi. Vertailuanalyysin vaiheisiin voi tutustua alla olevasta kuvasta (kuva 14). (Shopify s.a.)



Kuva 14. Vertailuanalyysin vaiheet (mukailen Shopify s.a.)

Vertailuanalyysissä on viisi vaihetta (kuva 14). Ensimmäisessä vaiheessa yritys valitsee kohteen tai kohteet, joita se haluaa itsensä ja kilpailijoidensa välillä verrata. Kohde voi olla esimerkiksi jokin tuote. Seuraavana yritys valitsee alaltaan ne kilpailijat, jotka valmistavat samankaltaista tuotetta ja ovat alansa huipulla. Kun nämä yritykset on valittu, on aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen, joka on tiedon keruu. Tässä vaiheessa yritys kerää mahdollisimman paljon tietoa valitsemistaan yrityksistä ja heidän valmistamastaan tuotteesta. Kun tiedot on kerätty, yrityksen tulee vertailla niitä itseensä. Vertailun avulla yrityksen on mahdollista löytää ne kohdat omassa liiketoiminnassaan, joita sen kannattaa vielä kehittää menestyäkseen paremmin. Viimeinen vaihe vertailuanalyysissä on kerätyn tiedon hyödyntäminen eli oman liiketoiminnan kehittäminen.

Tämän opinnäytetyön vertailuanalyysissä keskitytään toimeksiantajan eli Duunitehdas - tapahtuman visuaalisen ilmeen vertailuun samankaltaisten rekrytointitapahtumien kanssa.

Toimeksiantajaa vertaillaan neljään samankaltaiseen tapahtumaan. Vertailu on rajattu tapahtumien visuaalisen identiteetin tutkimiseen, tarkemmin logoon, liikemerkkeihin, tunnukseen, logon typografiaan, väreihin, muotoihin, symboleihin ja kuosiin. Tutkinta suoritetaan tapahtumien nettisivuja sekä Facebook- ja Instagram-tilejä tarkastelemalla. Duunitehtaan kanssa verrattavia tapahtumia ovat RekryExpo, Yrityspäivät, Contact Forum sekä Mega-MatchMaking.

Ennen itse vertailuanalyysiä luvussa 5.1, 5.1.1 sekä 5.1.2 tutustutaan lähemmin Duunitehdas rekryointitapahtumaan sekä sen nykyiseen visuaaliseen ilmeeseen. Jotta vertailuanalyysistä saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä, käytetään apuna SWOT-analyysiä, jonka käytäntöön tutustuttiin jo luvussa 3.2. SWOT-analyysi tullaan tekemään kahdesti. Ensimmäinen SWOT-analyysi tehdään täysin Duunitehdas rekryointitapahtuman näkökulmasta ilman kilpailijoiden vaikutusta. SWOT-analyysiä täydennetään luvussa 5.3 vertailuanalyysin loppuhavaintojen yhteydessä.

5.1 Kehittämiskohde – Toimeksiantaja

Opinnäytetyön aiheena oleva visuaalisen identiteetin uudistus toteutetaan Porvoon Taide- ja taiteitaalla vuosittain järjestettävälle Duunitehdas -tapahtumalle. Tapahtuma on Itä-Uudenmaan suurin, kaksikielinen rekryointitapahtuma ja sen kohderyhmään kuuluvat 16-60+ vuotiaat opiskelijat, kesätyönhakijat, alanvaihtajat ja kaikkien alojen kokeneet ammattilaiset. Ensimmäisen kerran tapahtuma järjestettiin 2015. Duunitehdas tapahtuman järjestävät yhteistyössä TE-toimisto, Posintra Oy ja Porvoon kaupunki. Sen tarkoituksena on koota yhteen työnhakijat ja paikalliset rekrytoivat yritykset sekä lähiseudun oppilaitokset. Tapahtumassa varaudutaan vuosittain tuhansiin osallistujiin. (Isohella 5.5.2020; Porvoo 2020.)

Duunitehdas rekryointitapahtuman visuaalisen ilmeen nykytila-analyysi suoritetaan toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän välillä käytyjen keskustelujen, tapahtuman kotisivujen sekä tapahtuman Instagram- ja Facebook-tilien avulla. Luvussa 5.1.1 käydään läpi toimeksiantajan ja kirjoittajan välisissä keskusteluissa esiin nousseita toiveita ja tavoitteita opinnäytetyön ja sen lopputuotteen suhteen. Luvussa 5.1.2 siirrytään SWOT-analyysin avulla tehtävään nykytila-analyysiin. Molemmissa luvuissa läpikäytyjä asioita hyödynnetään vertailuanalyysissä.

5.1.1 Toimeksiantajan tavoitteet ja toiveet uudistuksessa

Duunitehdas tapahtuman kohderyhmä on laaja, mutta nykyinen tunnus on toimeksiantajan mielestä tyyllisesti ainoastaan nuoremmalle kohderyhmälle suunnattu. Nykyisen tunnuksen voi nähdä alla olevasta kuvasta (kuva 15). Toimeksiantajan saaman palautteen mukaan vanhemmat osallistujat eivät logon perusteella tunne kuuluvansa tapahtuman kohderyhmään. (Isohella 5.5.2020; Wetterstrand 6.4.2020.)



Kuva 15. Duunitehdas rekrytointitapahtuman logo (Duunitehdas 2020a)

Toimeksiantajan toiveena on saada uudesta logosta tai tunnuksesta laajalle kohderyhmälle sopivampi, mutta ei kuitenkaan liian "vakava". Logon halutaan edustavan tapahtuman lisäksi sen työntekijöitä, joista suurin osa on nuoria. Toimeksiantosopimuksessa toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijän välillä sovittiin, ettei vanhasta logosta ja ilmeestä tarvitse säilyttää mitään vaikutteita uudistukseen. Toimeksiantajan aikomuksena on käyttää uudistettua visuaalista ilmettä Duunitehdas -tapahtuman markkinoinnissa muun muassa tapahtuman verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa (Facebook, LinkedIn, Instagram), painotuotteissa ja digitaalisilla mainosnäytöillä esimerkiksi eri oppilaitoksissa ja Porvoon Taidetehtaalla. Uudistuksen pääasiallinen tavoite on saada kaikille kohderyhmään kuuluville tapahtumaan tervetullut olo jo pelkän visuaalisen identiteetin avulla. (Isohella 5.5.2020; Wetterstrand 6.4.2020.)

5.1.2 Visuaalisen ilmeen nykytila SWOT-analyysin avulla

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen lisäksi kirjoittaja toteutti tapahtuman visuaalisesta ilmeestä SWOT-analyysin. SWOT-analyysin avulla on tarkoitus saada tarkempi kuva tapahtuman visuaalisen ilmeen nykytilasta. SWOT-analyysi toteutetaan vertailuanalyysin tueksi. Alla olevasta taulukosta (taulukko 2) voi tarkastella Duunitehdas -tapahtuman visuaalisesta identiteetistä tehtyä ensimmäistä SWOT-analyysiä. Koska tässä vaiheessa vertailtavia tapahtumia ei ole vielä käyty läpi SWOT-analyysiin ei voi merkitä kilpailijoiden vaikutusta. Tämän vuoksi SWOT-analyysia täydennetään päätelmä -kappalessa 5.3.

Taulukko 2. Duunitehdas tapahtuman SWOT-analyysi ilman kilpailijoiden vaikutusta

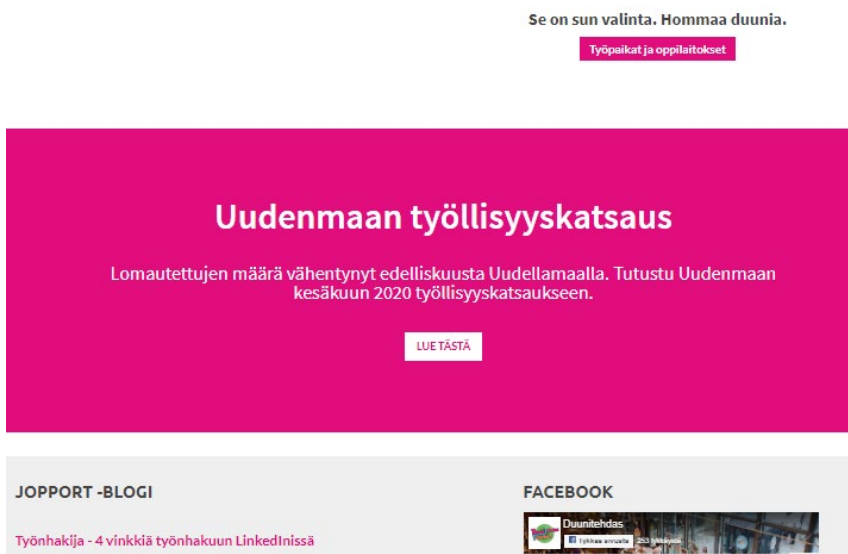
S	W	O	T
<ul style="list-style-type: none"> ● Logo on värikäs ja erottuva. ● Logossa käytetty fontti on selkeä. Logon oranssi väri näkyy myös tapahtumassa käytettävissä ilmapalloissa. ● Nykyinen logo sopii yhteen sen kanssa, että tapahtumassa on töissä nuoria. ● Logo on uniikki, sillä se on piirretty alunperin käsin. 	<p>Logo ei sovi laajalle kohderyhmälle.</p> <p>Tapahtuman kaksikielisyyttä ei huomioida logossa tarpeeksi.</p> <p>Graafisia elementtejä on vähän.</p>	<p>Visuaalisen identiteetin uudistus.</p>	<p>Visuaalisen identiteetin uudistuksen epäonnistuminen.</p>

Tapahtuman värikästä logoa (kuva 15) voidaan pitää niin sen vahvuutena kuin heikkoutena. Logossa käytetyistä väreistä sininen ja oranssi sekä punainen ja vihreä ovat toistensa vastavärejä ja luovat näin vastaväriharmoniaa. Kirkkaanväriäinen logo nousee hyvin esiin muun muassa tapahtuman nettisivujen valkoisesta taustasta (kuva 16) ja logo sopii tapahtuman nuoremmalla kohderyhmälle sekä työntekijöille. Logossa käytetty typografia on selkeä ja helppolukuinen. Tapahtuman nimi ei jää epäselväksi, vaan pysyy helposti luettavana myös pienemmässä koossa. Tapahtuman nettisivujen etusivulla näkyvästä kuvasta käy ilmi, että tapahtumassa käytettävät ilmapallot sopivat yhteen logon oranssin värin kanssa, joka tuo ilmeeseen yhteneväisyyttä. Logo on myös uniikki, sillä alkuperäinen suunnittelija on tehnyt sen piirtämällä ja sen jälkeen logo on muutettu digitaaliseen muotoon (Wetterstrand 6.4.2020).



Kuva 16. Kuvakaappaus Duunitehdas rekrytointitapahtuman kotisivujen etusivusta (Duunitehdas 2020a)

Niin kuin jo sanottu, logo kuuluu myös tapahtuman visuaalisen identiteetin heikkouksiin. Logo ei puhuttele vanhempaa kohderyhmää, eikä näin palvele koko tapahtuman tarkoitusta (Isohella 5.5.2020; Wetterstrand 6.4.2020). Logon välittämä viesti ei siis ole se, mitä tapahtumasta halutaan välittää. Toinen heikkous visuaalisuudessa on kaksikielisyyden heikko huomiointi. Niin Duunitehdas kuin Porvoo ovat kaksikielisiä ja tästä huolimatta logossa vain puolet tapahtuman nimestä on käännetty ruotsiksi.



Kuva 17. Kuvakaappaus pinkin värin hyödyntämisestä Duunitehtaan kotisivuilla (Duunitehdas 2020a)

Näiden seikkojen lisäksi huomioitavaa on myös graafisten elementtien vähyys tai jopa puute. Joissakin tilanteissa vähemmän voi olla enemmän, mutta liian vähän voi olla myös mitäänsanomaton. Logon lisäksi Duunitehtaan nettisivuilla on hyödynnetty logon kirkkaan pinkkiä väriä myös teksteissä, bannereissa ja napeissa (kuva 17) (Duunitehdas 2020a).

Väriin lisäksi sivuilla voi nähdä muutamia symboleita (kuva 18) (Duunitehdas 2020b). Muita elementtejä kuten muotoja, liikemerkkejä tai kuosia Duunitehtaalla ei näytä olevan käytössään. Myöskään Duunitehtaan Instagram- ja Facebook-sivuilta ei löydy muita käytössä olevia graafisia elementtejä, joilla olisi tämän opinnäytetyön kannalta merkitystä (Facebook 2020a; Instagram 2020a).



Kuva 18. Kuvakaappaus symboleista (Duunitehdas 2020b)

Mahdollisuutena tapahtuman visuaaliselle identiteetille on tämän opinnäytetyön myötä tapahtuva visuaalisen identiteetin uudistus. Jos toimeksiantaja on tyytyväinen opinnäytetyöntekijän aikaansaannoksiin, on tapahtumalla mahdollisuus uudistaa visuaalinen identiteettinsä paremmin tapahtumaa tukevaksi. Uhkana on kuitenkin se, että uudistus jostakin syystä epäonnistuu, eikä tapahtuman visuaalista identiteettiä voida uudistaa tai uudistusta ei saada käyttöön. Tällöin Duunitehdas -tapahtuma joutuu jatkamaan työskentelyä vanhalla visuaalisella identiteetillä, joka ei vastaa tapahtumaa eikä houkuta kaikkia kohderyhmään kuuluvia.

5.2 Vertailukohde – Samankaltaiset tapahtumat

Seuraavissa luvuissa 5.2.1–5.2.4 käydään läpi vertailuanalyysin valittujen rekrytointitapahtumien visuaalisia ilmeitä. Tarkastelussa ovat RekryExpo, Yrityspäivät, Contact Forum sekä MegaMatchMaking. Valitut tapahtumat ovat toimeksiantajan tapahtuman tavoin rekrytointitapahtumia. Kaikki valituista tapahtumista järjestetään vuosittain, jotkut jopa kuukausittain jossain päin Suomea. Jokaisesta valitusta tapahtumasta käydään läpi perustiedot eli missä tapahtuma järjestetään, ketä siihen voi osallistua ja mitä tapahtumassa tapahtuu. Tämän lisäksi tapahtumien osalta paneudutaan vertailuanalyysin ja koko opinnäytetyön produktin kannalta tärkeimpään eli logoon tai tunnuksen, liikemerkkeihin, logon typografiaan, väreihin, muotoihin, symboleihin ja kuoseihin. Tiedonkeruu suoritetaan tapahtumien nettisivujen sekä Instagram- ja Facebook-tilien avulla. Vertailussa esitetään kirjoittajan omia mielipiteitä valittujen tapahtumien visuaalisuudesta.

5.2.1 RekryExpo

RekryExpo on rekrytointitapahtuma, joka järjestetään vuosittain Turun messukeskuksessa. Tapahtuman järjestäjinä toimivat varsinaissuomalainen viestintäkonserni TS-Yhtymä sekä Turun Messukeskus Oy. Kumppanina tapahtumassa toimii myös TE-toimisto. RekryExpo tuo yhteen Varsinais-Suomen työnhakijat sekä työnantajat. Tapahtuma tarjoaa sisältöä myös sellaisille kävijöille, jotka eivät aktiivisesti etsi työpaikkaa. RekryExpon kohderyhmään kuuluvat kaikki kesätyönhakijoista +45-vuotiaisiin. (Mediamyynti 2020; TS-Yhtymä 2020; Turun Messukeskus s.a.) Tapahtumalla ei ole omia nettisivuja, joten on tarkasteluun tämän tapahtuman osalta, otetaan Turun Messukeskuksen alasivu tapahtumasta.

Tapahtuman logo (kuva 19) koostuu tapahtuman nimestä sekä kolmesta väristä, joita ovat vaaleansininen, vaaleanpunainen tai pinkki ja violetti. Sana ”rekry” on logossa sinisellä ja sana ”expo” pinkillä. Sanat menevät siten limittäin, että ne muodostavat välilleen violetin värisävyä. Pinkki, violetti ja vaaleansininen yhdessä muodostavat lähiväriharmonia ja näin ollen sopivat hyvin toisiinsa, muodostaen harmonisen kokonaisuuden. Värikäs logo on sijoitettu neutraalille valkoiselle taustalle, josta se erottuu hyvin. Neutraalitausta tuo tasapainoa muutoin värikkääseen logoon. Liikemerkkejä, vuosilukua huomioimatta, ei käytetä logon yhteydessä. Logo on luotu käyttäen pyöreähköä Sans Serif kirjaisinta. Kirjaisin on yksinkertaisuudessaan selkeä ja helppolukuinen. Logoon yhdistetään liikemerkin tavoin vuosittain vaihtuva tapahtuman järjestämispäivämäärä. Katsojan on helppo ymmärtää logon kuuluvan rekrytointitapahtumalle sen ansioista, että logossa on hyödynnetty sanaa ”rekry”.



Kuva 19. RekryExpo -tapahtuman banneri 2020 (Turun messukeskus 2020)

Logon molemmille puolille on lisätty tapahtuman teemaan sopivia kuvia. Kuvissa esiintyy eri alojen edustajia (kuva 19). Kuvat on sijoitettu logosta sopivan etäisyyden päähän siten, että logo erottuu hyvin ja kiinnittää katsojan huomion ensimmäisenä. Samankaltaisia kuvia esiintyy RekryExpon yhteydessä muutenkin kuin logossa. (Turun Messukeskus 2020.)

Kun selaa Turun Messukeskuksen sivuja tapahtumasta voi todeta, että RekryExpon värimaailma jatkuu yhtenäisenä logossa tutuiksi tulleilla väreillä. Väriteema jatkuu samana myös muilla kuin RekryExpoa koskevilla Messukeskuksen alasivuilla. Tästä voi päätellä,

ettei tapahtumalle ole luotu omaa visuaalista identiteettiä logoa enempää. Logon ja yllä olevassa kuvassa (kuva 19) näkyvien kuvien lisäksi RekryExpolla ei ole käytössään erilaisia muotoja, symboleita tai kuosia, jotka toisivat ilmeeseen monipuolisuutta ja eloa. Kokonaisuudessaan tapahtuman visuaalinen ilme on hyvin kevyt, eikä ilmeisesti kovin tarkkaan mietitty. RekryExpolla ei myöskään ole Instagram- tai Facebook-tiliä, josta visuaalista identiteettiä voisi tutkia pidemmälle.

5.2.2 Yrityspäivät

Yrityspäivät on Suomen suurin korkeakouluopiskelijoiden kontakti- ja rekrytointitapahtuma. Tapahtuma järjestetään Tampereen keskustakampuksen päärakennuksessa sekä Hervannan kampuksen alueella. Yrityspäivät kestävät yhteensä kaksipäivää. Tapahtumalla on omat verkkosivut sekä Instagram-, että Facebook-tilit. (Yrityspäivät 2020a.)

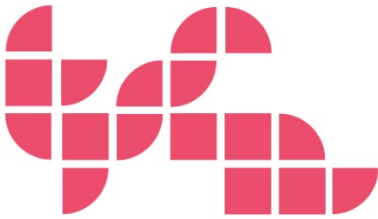


Kuva 20. Yrityspäivien tunnus (Yrityspäivät 2020b)

Yrityspäivien tunnus, koostuu tapahtuman nimestä ja pyöreäreunaisesta liikemerkistä. Pyöreän liikemerkin sisään on sijoitettu valkoinen, kuutioista koottu elementti, josta voi hahmottaa kirjaimet Y ja P. Niin tunnuksen logossa kuin liikemerkkisissä on käytetty samaa vaaleanpunaista sävyä. Liikemerkistä on tapahtuman sivuilla myös täysin valkoinen versio. Tapahtuman tunnuksen voi nähdä yllä olevasta kuvasta (kuva 20). Tunnuksessa on käytetty selkeää Sans Serif typografiaa. Tunnus on yksinkertainen ja selkeä. Se on suunniteltu siten, että sen osia voi käyttää joko yhdessä tai erillisinä elementteinä. Itsessään tunnus ei kerro mitään tapahtumasta. Sen moderni ja simppele ulkonäkö voi kuitenkin vedota juuri nuoriin osallistujiin ja luoda heille tapahtumaan tervetulleeseen olon.

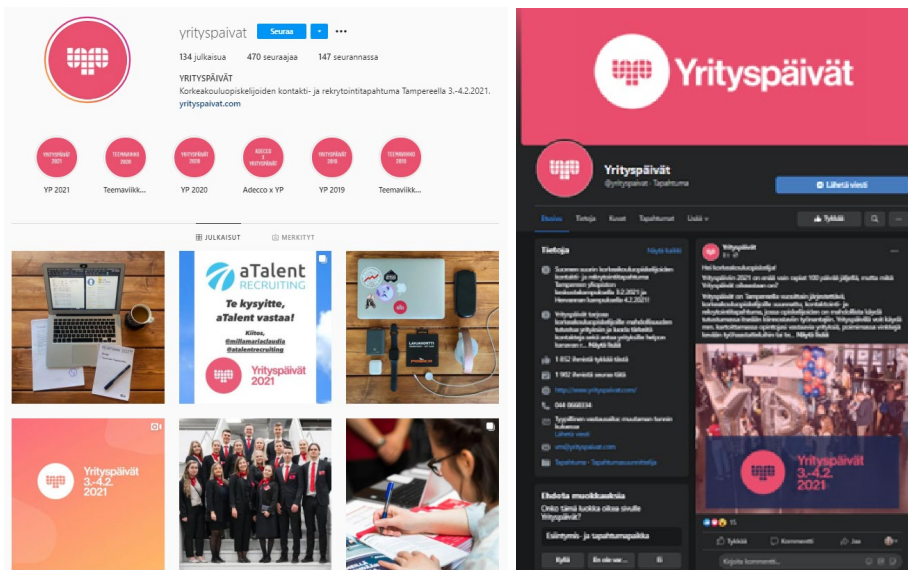
Läpi tapahtuman sivujen seuraa yhtenäinen värimaailma, johon kuulu Yrityspäivien tunnuksesta tuttu pinkki, valkoinen sekä harmaa. Liikemerkkiä käytetään sivuilla niin logon kanssa yhdessä kuin erillään. Tämän lisäksi samanlaisella tekniikalla on sivuille luoto myös toisenlainen merkki (kuva 21). Merkki on työnhaun teemaviikon liikemerkki. Teemaviikon liikemerkin yhteneväisyys Yrityspäivien tunnuksen kanssa, voi tuntua hämäävältä ja hiukan sekavaltakin. Ilmeisesti teemaviikko on suunniteltu valmistamaan kävijät Yrityspäi-

viin. Tämän yhteyden takia logojen samankaltaisuus on hyväksyttävää, mutta saattaa aiheuttaa sekaannusta osassa ihmisiä. Muita mainittavan arvoisia muotoja, symboleita tai kuosia Yrityspäivillä ei ole käytössä missään kanavassa.



Kuva 21. Työhaun teemaviikon liikemerkki (Yrityspäivät 2020c)

Jo Yrityspäivien nettisivuilta tuttu vaaleanpunainen väri tulee esiin vahvasti myös tapahtuman sosiaalisen median tileillä. Myös ennestään tuttu tunnus, sekä liikemerkki yksinään ovat päässeet näkyvästi käyttöön tileillä. Alla olevasta kuvasta (kuva 22) voi nähdä, kuinka Facebookissa valkoisen ja vaaleanpunaisen värin lisäksi on yhdistetty tumman violetti sävy. Violettiä on hyödynnetty 2021 järjestävien Yrityspäivien mainoskuvassa. Väri sopii hyvin yhteen valkoisen ja vaaleanpunaisen kanssa. Kuitenkin se tuo värimaailmaan myös ristiriitaisuutta, sillä violettiä väriä ei ole hyödynnetty muuten tapahtuman yhteydessä.



Kuva 22. Kuvakaappaus Yrityspäivien Instagram- ja Facebook tileiltä (Facebook 2020b; Instagram 2020b)

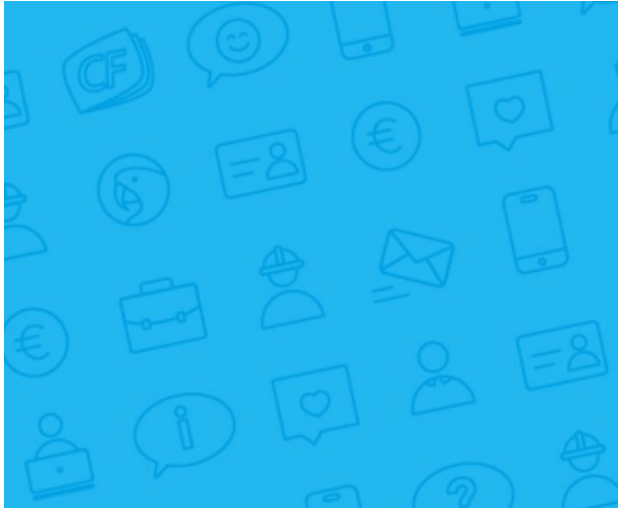
5.2.3 Contact Forum

Contact Forum on Suomen suurin korkeakouluopiskelijoiden rekryointitapahtuma. Tapahtuma järjestetään joka vuosi ja 27.1.-28.1.2021 se järjestetään virtuaalitapahtumana. Alun perin tapahtuman järjestivät vapaaehtoiset opiskelijat, mutta myöhemmin toiminnan helpottamiseksi perustettiin CF-Opiskelijamessut Oy. Yritys on yhteisomistuksessa kuuden opiskelijajärjestön kesken, jotka pitävät huolen siitä, että tapahtuma yhdistää myös jatkossa vastavalmistuneet, opiskelijat sekä yritykset. Contact Forum on ainoa aidosti poikkitieteellinen rekryointitapahtuma Suomessa. (Contact Forum 2020a; Contact Forum 2020b.)



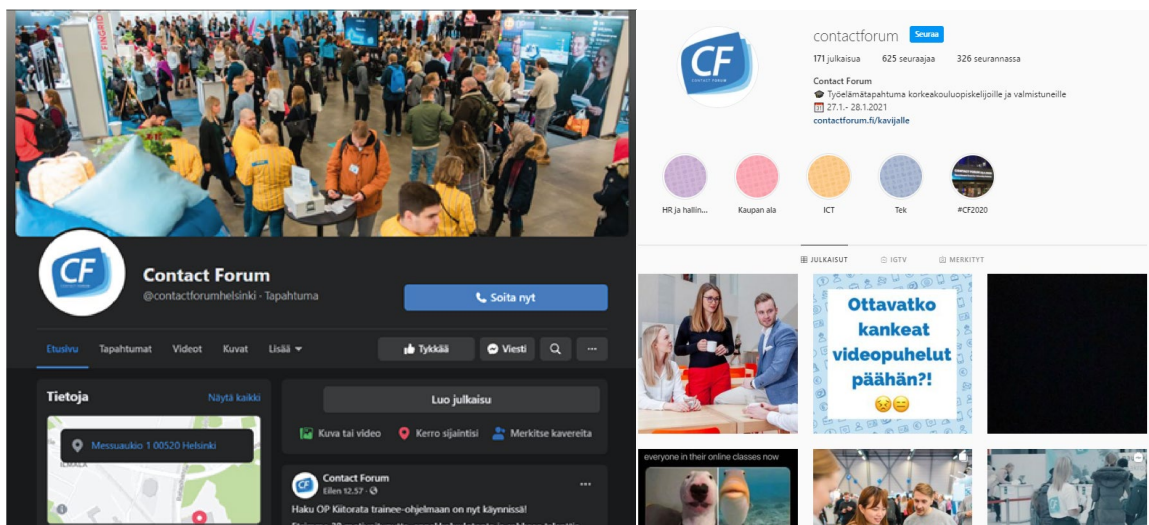
Kuva 23. Contact Forum rekryointitapahtuman tunnus (Contact Forum 2020a)

Yllä olevasta kuvasta (kuva 23) voi nähdä Contact Forum tapahtuman tunnuksen. Kokonaisuudessaan tunnus on erittäin simppele ja koostuu vain muutamasta osasta. Logo osuus koostuu suuraakkosilla kirjatusta C ja F kirjaimista, sekä näiden alle sijoitetusta tapahtuman nimestä. Logo on sijoitettu liikemerkille, joka koostuu kolmesta päällekkäin asetetusta, hieman lehtimäisestä suorakulmiosta. Suorakulmiot ovat sinisen eri sävyissä ja muodostavat näin lähiväriharmonian. Liikemerkki muistuttaa hieman kirjaa tai lehtistä, mutta ei sinällään tuo esiin tapahtumasta mitään. Pienellä kirjattu tapahtuman nimi kertoo katsojalle kuitenkin heti kyseessä olevan jonkinlaisen kontaktointi tapahtuman tunnuksen. Valitettavasti nimi on kirjattu tunnukseen niin pienellä, että se häviää helposti näkymättömiin tunnusta pienemmälle zoomattaessa. Tunnuksessa on käytetty helppo lukuista, mutta hiukan tylsää Sans Serif kirjaisinta. Kaikkinensa tunnus on melko mitäänsanomatton.



Kuva 24. Kuosi Contact Forumin nettisivuilta (Contact Forum 2020c)

Logosta tuttu sininen värimaailma seuraa läpi tapahtuman nettisivujen. Nettisivuilta löytyy myös sininen kuosi (kuva 24). Kuosin lisäksi nettisivuilla hyödynnetään neliömuotoja jakamaan sivun sisältöjä toisistaan. Alla olevan kuvan (kuva 25) perusteella voi todeta, ettei nettisivuilla nähtävissä ollut visuaalinen ilme jatku juurikaan tapahtuman sosiaalisen median tileille. Tunnus ja kuosi ovat käytössä, mutta värimaailma Instagramissa ja Facebookissa ei seuraa nettisivuilta tuttua sinistä kaavaa.



Kuva 25. Kuvakaappaus Contact Forum tapahtuman Facebook- sekä Instagram tileistä (Facebook 2020c; Instagram 2020c)

5.2.4 MegaMatchMaking

MegaMatchMaking on Oulun suurin rekrytointitapahtuma, jossa osallistujien on mahdollista tavata työnantajia, verkostoitua sekä löytää uusia työpaikkoja. Tapahtuman järjestäjinä toimivat BusinessOulu, Kohtaantoa valmennuksella -hanke sekä Pohjois-Pohjanmaan TE-toimisto. (MegaMatchMaking s.a.) Tapahtumalla on omat verkkosivut, mutta ei sosiaalisen median tilejä, joten tapahtuman tutkiminen suoritetaan ainoastaan nettisivujen avulla.



REKRYTOINTITAPAHTUMA

Kuva 26. MegaMatchMaking -logo (MegaMatchMaking s.a.)

Tapahtuman tunnus (kuva 26) koostuu sanoista "mega", "matchmaking" sekä "rekrytointitapahtuma". Tunnuksessa käytetty typografia on helppolukuinen Sans Serif fontti, jonka paksuutta on vaihdeltu eri sanojen välillä. Mega ja matchmaking on kirjoitettu tunnuksen valkoisella. Mega -sanan taustalle on luotu salmiakkikuvioinen ruudukko, jossa värit vaihtelevat pinkistä melkein violettiin asti. Matchmaking -sanan pohjaväri on tummanharmaa. Sana rekrytointitapahtuma on muun kuvion alapuolella tummanharmaalla kirjoitettuna. Tunnus on tumman harmaasta väristä huolimatta pirteä. Pinkki, valkoinen ja tummanharmaan väri luovat toisiinsa hyvää kontrastia. Logon taustalla käytetty ruudukko tuo tunnuksen hitusen kolmiulotteisuutta.

Samoin kuin Yrityspäivillä ja Contact Forumilla, myös MegaMatchMaking tapahtuman nettisivuilla tunnuksen värimaailma on otettu käyttöön myös sivujen muussa ilmeessä. Lisäksi salmiakkikuvioista ruudukkoa on hyödynnetty sivujen ulkoasussa (kuva 27). Muita symboleita tai muotoja tapahtumalla ei nettisivujen perusteella ole käytössään, ja tapahtuman ilme on kokonaisuudessaan vaatimaton.

23.2.2021

AIKAA TAPAHTUMAAN 125 PÄIVÄÄ 12 TUNTIA 53 MINUUTTIA

**TAPAA TYÖNANTAJIA, VERKOSTOIDU
JA LÖYDÄ UUSI TYÖPAIKKA**

Tapaa työnantajia, verkostoidu, pömi parhaat vinkit työnhakuun ja löydä itsellesi uusi työpaikka! Oulun suurin rekrytapahtuma MegaMatchmaking pidetään 23.2.2021

**MEGAMATCHMAKING ON
REKRYTOIJAN UNELMATILAISUUS!**

Oulun suurin rekrytointitapahtuma MegaMatchmaking yhdistää jälleen oululaiset työnhakijat ja työnantajat 23.2.2021. Tapahtumassa voit keskustella satosen työnhakijoiden kanssa ja löytää yrityksesi suuse osajaga. Ilmoita myös avoimista työpaikoista – julkaisemme ne tapahtuman verkkosivulla ennen tapahtumaa. Tapahtuma on kaikille maksuton.

Tapahtuman järjestävät BusinessOulu, Kohtaantoa valmennuksesta -hanke (ESR)

Kuva 27. Kuvakaappaus MegaMatchMaking etusivulta (MegaMatchMaking s.a.)

5.3 Päätelmät vertailuanalyysistä

Seuraavaksi on aika käydä läpi loppupäätelmät vertailuanalyysistä. Vertailussa olleista tapahtumista saatu kuva kertoo, ettei suomalaisten rekrytointitapahtumien visuaaliseen identiteettiin ehkä panosteta tarpeeksi. Toki onnistunut tapahtuma vaatii paljon muuta työtä, joten visuaalisuus voit tuntua toissijaiselta. Ehyt, huolellisesti toteutettu ja tapahtumasta viestivä visuaalinen identiteetti, voisi kuitenkin toimia suuren houkuttimena osallistujille ja näin kasvattaa tapahtumien kävijämääriä.

Alla oleva SWOT-analyysi (taulukko 3) on vertailuanalyysin perusteella täydennetty versio SWOT-analyysistä (taulukko 2), joka käytiin läpi luvussa 5.1.1. Seuraavaksi käydään läpi ne kohdat, jotka on lisätty SWOT-analyysiin vertailuanalyysin perusteella. Lisätyt asiat näkyvät alla olevassa SWOT-taulukossa normaalisti, kun taas luvussa 5.1.1 käydyt seikat on harmaannutettu selkeyden vuoksi.

Taulukko 3. Lopullinen SWOT-analyysi

S	W	O	T
<ul style="list-style-type: none"> ● Logo on värikäs ja erottuva. ● Logossa käytetty fontti on selkeä. ● Logon oranssi väri näkyy myös tapahtumassa käytettävissä ilmapalloissa. ● Nykyinen logo sopii yhteen sen kanssa, että tapahtumassa on töissä nuoria. ● Logo on uniikki, sillä se on piirretty alunperin käsin. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Logo ei sovi laajalle kohderyhmälle. ● Tapahtuman kaksikielisyyttä ei huomioida logossa tarpeeksi. ● Graafisia elementtejä on vähän. ● Kilpailijoiden modernimpi visuaalinen ilme. ● Kilpailijoiden yhtenäisempi visuaalinen identiteetti. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Visuaalisen identiteetin uudistus. ● Kilpailijoista selkeästi erottuvan ja eheän visuaalisen ilmeen luominen. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Visuaalisen identiteetin uudistuksen epäonnistuminen. ● Kilpailijat uusivat visuaaliset ilmeensä. ● Alalle tulee uusia tapahtumia, joiden visuaalisuus on houkuttelevampi sekä modernimpi.

Vertailluista tapahtumista moderniutensa puolesta eniten esiin nousi Yrityspäivät. Tapahtuman tunnus ja liikemerkit vetosivat kirjoittajaan, joka ikänsä ja statuksensa puolesta kuuluu tapahtuman kohderyhmään. Yrityspäivien tunnukseen ja erilläänkin käytettävään liike-merkkiin verrattuna Duunitehdas rekrytointitapahtuman logo on hieman ajastaan jäljessä. Yrityspäivien tunnus on raikas ja nykyaikainen, josta myös Duunitehtaan visuaalisen identiteetin uudistukseen on hyvä ottaa mallia.

Kilpailijoiden modernimman ilmeen lisäksi SWOT-analyysiin on lisätty kohta: kilpailijoiden yhtenäisempi visuaalinen identiteetti. Jokaisella vertailussa läpikäydyllä tapahtumalla oli varsinkin nettisivujen osalta erittäin yhtenäinen ilme. Kaikki tapahtumat mukailivat logon tai tunnuksen värimaailmaa muussa visuaalisuudessaan. Luvussa 4.1 mainittiin Bergströmin (2015, 271) kuvailleen logoa yrityksen visuaalisen identiteetin ytimeksi. Tähän toteamukseen vertailtujen tapahtumien tapa mukailla logon värimaailmaa koko tapahtuman visuaalisuudessa käy täydellisesti. Yhteneväisyys luo selkeää kokonaiskuvaa ja hieman

laimentaa sitä faktaa, että tapahtumien visuaaliset identiteetit ovat hyvin suppeita. RekryExpoa on vaikea ottaa mukaan tähän kategoriaan, sillä tapahtumalla ei ollut omia sivuja ja sen visuaalisuus muistutti paljon Turun Messukeskuksen visuaalisuutta.

Duunitehtaalla on suuri mahdollisuus erottua massasta ja saada tapahtumalle uniikki, juuri kyseistä tapahtumaa edustava visuaalinen identiteetti. Contact Forum rekrytointitapahtumaa lukuun ottamatta kaikilla tapahtumilla oli ilmeessään vahvasti mukana pinkki väri. Useimmissa tapahtumissa pinkki vaikutti olevan jopa pääväri. Myös sininen toistui väreissä jonkun verran. Kuten edellisessä kappaleessa jo todettiin, on vertailtavilla tapahtumilla melko suppea visuaalinen identiteetti. Ainoastaan muutamissa tapauksissa oli hyödynnetty hieman liikemerkkiä, kuosia tai muotoja. Symboleita ei käytössä juurikaan näkynyt. Ei siis vaadi kovin paljoa, jotta Duunitehdas erottuisi kilpailijoistaan monipuolisella visuaalisella identiteetillään.

Uudenlaisia uhkia visuaalisuuden aspektilta Duunitehtaalle löytyy myös. On mahdollista, että tulevaisuudessa jokin toinen rekrytointitapahtuma uudistaa visuaalisen identiteettinsä ja onnistuu siinä Duunitehdasta paremmin. Pahinta Duunitehtaan kävijämäärille olisi, jos uudistuksen tekisi jokin Uudenmaan rekrytointitapahtuma. Duunitehdas voisi menettää osallistujia, sillä kiinnostava visuaalisuus herättää katsojissa tunteita ja vetää heitä puoleensa. On myös mahdollista, että alalle nousee täysin uusi, modernimpi tapahtuma, joka visuaalisuudellaan lumoo osallistujat ja vie heidät Duunitehtaalta.

Duunitehdas rekrytointitapahtuman visuaalisen identiteetin kehityskohtiin vertailuanalysin sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella kuuluvat seuraavat asiat:

- Logon tai tunnuksen uudistaminen siten, että myös vanhemmat osallistujat tuntevat kuuluvansa tapahtumaan.
- Koko visuaalisesta identiteetistä pitää pyrkiä luomaan moderni.
- Koko visuaalisesta identiteetistä pitää pyrkiä luomaan monipuolinen eli tunnuksen ja värien lisäksi tapahtumalle luodaan myös muita elementtejä.
- Pinkin värin käyttöä pitää pyrkiä välttämään.

Seuraavassa luvussa käydään läpi Duunitehtaan visuaalisen identiteetin uudistamista vertailuanalysissä selvitettyjen kehityskohteiden, sekä kerätyn tietopohjan avulla.

6 Graafisten elementtien uudistaminen

Tulevissa luvuissa 6.1–6.2 käydään läpi Duunitehdas rekrytointitapahtuman visuaalisen identiteetin uudistaminen sekä graafisen ohjeiston luominen. Koko uudistus ja suunnittelu-prosessi peilataan opinnäytetyössä kerättyyn tietopohjaan. Jokainen prosessin vaihe käydään läpi. Prosessi on jaettu lukuihin toimeksiantajan työryhmän ja kirjoittajan välillä järjestettyjen tapaamisten perusteella. Koko prosessi toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joten jokainen kokous sekä niiden aiheet ja niissä tehdyt päätökset ja palaute on avattu luvuissa. Kaikki kokoukset työryhmän kanssa, viimeistä tapaamista lukuun ottamatta, toteutettiin etänä Google Meet sekä Teams -työkalun avulla vallitsevan koronapandemian vuoksi. Luvussa 6.2 tarkastellaan, millainen lopputulos prosessista syntyi, onnistuiko kirjoittaja täyttämään vertailuanalyyssissä löydetty kehityskohdat sekä millaista palautetta lopputulos sai osakseen.

6.1 Lähtökohdat ja aikataulu

Maaliskuussa 2020 kirjoittaja sai opettajaltaan tiedon siitä, että eräs porvoolainen rekrytointitapahtuma kaipasi logouudistusta ja tämä uudistus olisi mahdollista toteuttaa opinnäytetyönä. Niinpä opettajien avulla kirjoittaja sai yhteyden toimeksiantajaan ja alustava sopimus logouudistuksen toteutuksesta opinnäytetyönä syntyi sähköpostien välityksellä. Kirjoittajan yhteyshenkilöksi toimeksiantajaan valikoitui Porvoon kaupungin rekrytointiasiantuntija Matilda Isohella. Kirjoittaja oli alusta asti innoissaan projektista, sillä hän on erittäin kiinnostunut graafisesta suunnittelusta. Samalla kirjoittaja oli myös jännittynyt, sillä kyseessä oli iso projekti, jollaista hän ei ollut aiemmin toteuttanut yksin.

Ensimmäinen opinnäytetyön ohjauspalaveri toimeksiantajan ja kirjoittajan välillä tapahtui Google Meet videopuhelupalvelussa. Kirjoittajan lisäksi tapaamiseen osallistui Posintra Oy:n yrityskehittäjä Anne Wetterstrand, joka kuului toimeksiantajan työryhmään. Tapaamisessa sovittiin alustavasti, että Duunitehdas rekrytointitapahtumalle toteutetaan logo, liike-merkkejä sekä graafinen ohjeistus näiden käyttöön. Uudesta logosta haluttiin laajalle kohderyhmälle sopiva, mutta ei liian vakava, sillä suurin osa tapahtuman työntekijöistä on nuoria. Tapaamisessa sovittiin myös, ettei Taidetehtaan eli tapahtuman nykyisen järjestämispaikan tai vanhan logon tarvitse näkyä visuaalisessa ilmeessä millään tavalla. Toteuttavista liikemerkeistä toivottiin jonkinlaisia Duunitehdas hahmoja. Tässä vaiheessa kirjoittajalla ei ollut vielä tarkkaa käsitystä sanan ”liikemerkki” tarkoituksesta, mutta on sittemmin oppinut, että oikea sana kyseisessä tapauksessa olisi ollut ”symboli”. Takarajaksi eli deadlineksi uudistukselle asetettiin alustavasti elokuu 2020, jotta uudistus saataisiin mah-

dollisesti käyttöön jo seuraavana vuonna järjestettävässä tapahtumassa. Lopuksi palaverissa sovittiin, että kirjoittaja suorittaa opinnäytetyössään vertailuanalyysin muista toistuvista tapahtumista. (Wetterstrand 6.4.2020.)

Ensimmäisen palaverin jälkeen kirjoittaja lähetti opinnäytetyöaiheensa hyväksyttäväksi opettajalle. Kun opettaja oli hyväksynyt aiheen solmi kirjoittaja toukokuussa 2020 Isohellan välityksellä toimeksiantosopimuksen (liite 1), jossa määriteltiin tarkemmin toimeksiantosopimuksen sisältö sekä aikataulu. Toimeksiantosopimus toimi samalla myös projektin Design Briefinä, josta puhuttiin luvussa 3.3, sillä toimeksiantosopimuksen lisäksi sopimus sisälsi tietoa tapahtumasta.

Wetterstrandin ja Isohellan kanssa käytyjen keskustelujen, sähköpostien vaihdon sekä kirjoittajan suorittaman pienimuotoisen tutkimuksen avulla toimeksiantajasta saatiin selville brändin rakentamisen kolme ensimmäistä askelta, jotka on määritelty sivulla 5 (kuva 1). Näihin askeleisiin kuuluvat kohderyhmä, missio sekä arvot, ominaisuudet ja hyödyt. Kuten sivulla 27 jo mainittiin Duunitehdas tapahtuman kohderyhmään kuuluvat 16-60+ vuotiaat opiskelijat, kesätyönhakijat, alanvaihtajat sekä kaikkien alojen kokeneet ammattilaiset. Tapahtuman missio on työn ja tekijän yhteen saattaminen. Duunitehtaan arvoihin ominaisuuksiin sekä hyötyihin kuuluvat kaksikielisyys, laaja tarjonta monipuoliselle kohderyhmälle, nuoret osaavat työntekijät sekä hyvässä yhteistyössä toimivat järjestäjät.

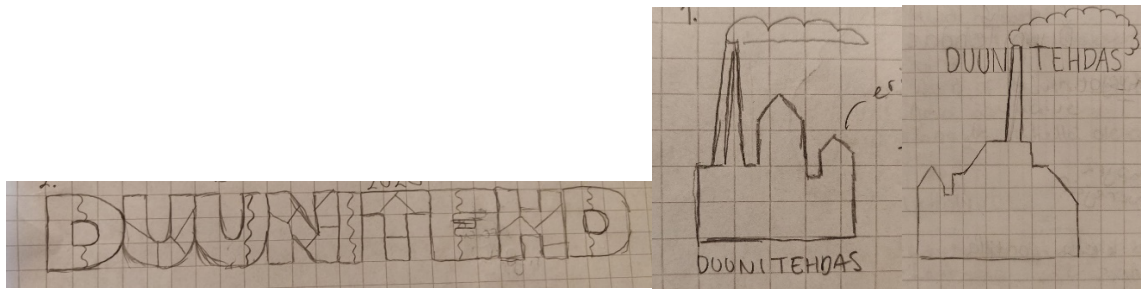
Edellisessä kappaleessa mainittujen kolmen askeleen pohjalta, kirjoittaja pystyi siirtymään brändin rakentamisen neljänteen kohtaan (kuva 1), joka on visuaalisen identiteetin luominen. Ennen käytännön toteutusta suunnittelija paneutui tarkemmin visuaalisen identiteetin rakennuspalasiin. Sivulla 8 (kuva 2) käytiin läpi visuaalisen identiteetin taustalla vaikuttavat asiat. Ensimmäinen näistä oli se, mitä yritys tarjoaa, edustaa sekä sen erityisosaaminen. Duunitehdas tarjoaa laajalle kohderyhmälle mahdollisuuden löytää uusia suuntia työnsaralta. Tapahtuma edustaa jatkuvuutta ja pysyvyyttä sillä se on järjestetty vuosittain alkaen vuodesta 2015. Kyseinen asia edustaa myös tapahtuman perimää, joka on toinen visuaalisen identiteetin taustatekijöistä. Jatkuvuuden lisäksi tapahtuma edustaa mahdollisuuksia tarjontansa takia. Erityisosaamisena tapahtumalla lukeutuu sen laaja tarjonta. Kolmas visuaalisen identiteetin taustatekijä on visio eli se mihin tapahtuma pyrkii pitkällä aikavälillä. Duunitehdas tapahtuman visio on jatkaa työpaikkojen ja työntekijöiden yhdistämistä ammattimaisella otteella myös tulevaisuudessa.

Edellä mainittujen tietojen sekä vertailu- ja nykytila-analyysin avulla kirjoittaja aloitti logouudistuksen ja liikemerkkien suunnittelun. Toimeksiantosopimuksessa (liite 1) oli

sovittu, että ensimmäiset logoluonnokset ovat valmiita 3.6.2020, jotta Duunitehtaan työryhmä pystyy tarkastelemaan niitä 4.6.2020 järjestettävässä kokouksessa.

6.1.1 Suunnittelun aloitus sekä ensimmäinen työryhmän kokoontuminen

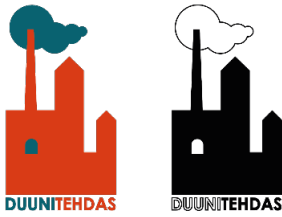
Kirjoittajan, tai tässä tapauksessa suunnittelijan tärkein lähtökohta prosessille oli saada uudesta logosta laajalle kohderyhmälle sopivampi sekä visuaalisesta identiteetistä kilpailijoista selkeästi erottuva. Toimeksiantajalta sekä opinnäytetyön teoria- sekä analyysiosiossa kerättyjen tietojen avulla suunnittelija aloitti ensimmäisten logojen luonnostelun (kuva 28). Heti alussa logo sai rinnalleen liikemerkkejä ja näin logouudistus muuntautui tunnuksen suunnitteluksi. Alusta asti eräs suunnittelijan vahvimista ajatuksista oli tuoda tapahtuman nimessä oleva tehdas -sana mukaan tunnuksen liikemerkkiin. Tehdas on selkeä symboli jonkin valmistamiselle. Duunitehtaan tarkoitus on ikään kuin valmistaa työnteekijöitä. Nimen ja tapahtuman tarkoituksen lisäksi liikemerkki toisi esiin myös hiukan tapahtuman sen hetkistä järjestämispaikkaa eli Porvoon Taidetehtasta.



Kuva 28. Logojen ensimmäiset luonnokset

Duunitehtaan kokoama työryhmä kokoontui 4.6.2020 käymään läpi logouudistusprosessin ensimmäisiä luonnoksia. Tällöin suunnittelija oli jo muuttanut luonnokset digitaaliseen muotoon sekä luonut niiden rinnalle erilaisia symboleita, joihinkin jopa kuosin. Alla olevassa kuvassa (kuva 29) on nähtävillä ensimmäisessä kokoontumisessa esitetyt logot ja tunnukset.

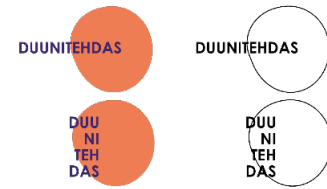
1. Tehdas



2. Tavut



3. Väriläiskä



4. Suojatie

DUUNITEHDAS

DUUNITEHDAS

DUUNITEHDAS

Kuva 29. Ensimmäiset luonnokset tunnuksista.

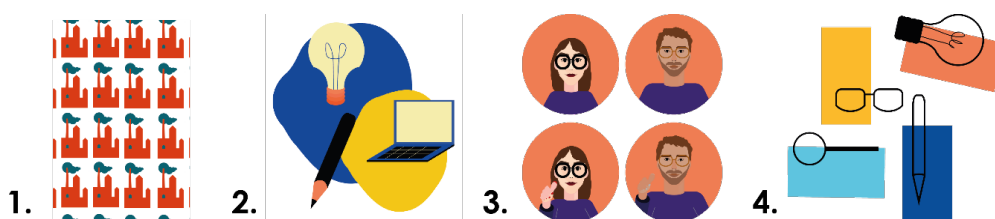
Ensimmäinen työryhmälle esitelty tunnus kulki suunnittelijalla työnimellä Tehdas (kuva 29). Tunnus oli saanut inspiraationsa tapahtuman nimestä. Sen punaoranssi väritys oli poimittu Porvoon vanhan kaupungin klassisista ranta-aitoista. Tunnus erottuu hyvin kilpailijoista niin värimaailmansa kuin muotonsa ansioista. Hieman oranssiin taittava punainen kiinnittää katsojan huomion. Punaista käytetään globaalisti symboloimaan jotakin tärkeää asiaa, oranssi puolestaan tuo väriin energisyyttä. Rauhallinen sininen tuo kirkkaaseen punaoranssiin tasapainoa. Tunnuksen tekstiosuus on kirjattu suuraakkosilla. Kirjasimena on käytetty Century Gothic fonttia muodossa bold eli lihavoitu. Kyseinen fontti kuuluu Sans Serif -perheeseen. Fontti säilyttää luettavuutensa hyvin pienemmässäkin koossa ja sopii yksinkertaisuutensa sekä avoimuutensa puolesta erittäin hyvin erilaisilla näytöillä käytettäväksi, kuten luvussa 4.3 todettiin. Tunnuksista on mahdollista käyttää värillisenä sekä mustavalkoisena, joka oli yksi Bergströmin (2015, 271) logolle asettamista vaatimuksista.

Toinen työryhmälle esitetyistä tunnuksista kulki työnimellä Tavut (kuva 29). Tehdas -tunnuksen tavoin Tavut -tunnuksessa oli hyödynnetty monimuotoista tehdas symbolia. Kirjasimena tunnuksessa oli käytetty Century Gothic fonttia lihavoituna. Tunnuksen uniikkiutta lisätäkseen suunnittelija oli muokannut fonttia muun muassa luomalla D- ja T-kirjaimiin monitulkintaiset piparkakkua muistuttavat reunuksen. Reunuksen merkitys on jokaisen katsojan tulkittavissa. Ne voivat symboloida esimerkiksi tehtaasta nousevaa savua, rakuttavia rattaita tai eteenpäin pyörivää liukuhihnaa. Reunuksen lisäksi mielenkiintoisena yksityiskohtana tunnuksessa on käännetty S-kirjain. Kirjaimen ei alun perin pitänyt olla vinossa, mutta työskennellessään suunnittelija käänsi sitä vahingossa. Tästä vahingosta syntyi jotakin hyvää, sillä vinoutunut S-kirjain korosti tunnuksen leikkisyyttä ja osaltaan minimoi tunnuksen turhaa vakavuutta, jota toimeksiantaja halusi välttää.

Tavut -tunnuksen kirjasimeen poimittu oranssi väritys oli peräisin Duunitehtaan alkuperäisestä logosta (kuva 15), vaikka toimeksiantaja ei vaatinut vanhasta logosta säilytettäväksi mitään. Kuitenkin jo tämän opinnäytetyön johdannossa todettiin, ei uudistuksessa kannata hylätä kaikkea vanhaa, sillä kuluttajat ovat voineet oppia tunnistamaan yrityksen, brändin tai tapahtuman juuri niiden seikkojen avulla. Niin kuin todettu, oranssi on energinen väri, joka symboloi muun muassa muutosta ja luovuutta. Nämä molemmat seikat sopivat omalla tavallaan tapahtumaan, jonne ihmiset tulevat etsimään elämäänsä jotakin uutta. Tumma väritys ja selkeäreunainen tehdas tuovat tunnukseen raamikkua, jota tapahtuman vanhempi kohderyhmä osaisi varmasti arvostaa. Fontin yksityiskohdat sekä väritys puolestaan tuovat tunnukseen leikkisyyttä ja näin murtavat turhan vakavuuden, jota toimeksiantaja ei halunnut syntyvän. Tavut -tunnus oli alusta asti suunnittelijan suosikki, mutta hän vältti tämän sanomista ääneen, jotta se ei vaikuttaisi toimeksiantajan päätöksentekoon.

Kolmas tunnus kulki nimellä Väriläiskä. Aikaisemmin esitelyihin tunnuksiin verrattuna kyseessä oli hyvin yksinkertainen tunnus, jossa hyödynnettiin vahvasti muotokieltä. Tässäkin tapauksessa oranssi värisävy oli poimittu Duunitehtaan alkuperäisestä logosta. Ympyrä koetaan harmonisena, positiivisena sekä turvallisena muotona, joka kuvastaa yhteenkuuluvuutta. Myös tämän tunnuksen kohdalla kirjaisimeksi oli valikoitunut Century Gothic lihavoituna. Oranssi ja kirjaisimessa käytetty tummanvioletti väri toivat yksinkertaiseen tunnukseen hyvää kontrastia.

Neljäs ja viimeinen tapaamisessa työryhmälle esitetty logo kulki työnimellä suojatie. Suojatie sai nimensä logossa käytetystä raidallisesta tyylistä. Suojatie logon oli tarkoitus symboloida Duunitehtaan merkitystä tapahtumaan osallistuville. Duunitehdas toimii turvallisenä suojatienä työtä etsiville. Suojatien ylittyään eli Duunitehtaaseen osallistuttuaan he voivat jatkaa matkaa hyvällä mielellä ja mahdollisesti jotakin uutta edessä. Myös viimeiseen tunnukseen oli valittu Century Gothic fontti lihavoituna sen helppolukuisuuden ja selkeyden vuoksi. Logosta oli luotu kolme eri versiota, joista värillisissä oli hyödynnetty lähiväriharmoniaa, sekä vanhasta logosta tuttua oranssia.



Kuva 30. Ensimmäiset luonnokset kuosista ja symboleista

Jokaisen logon tai tunnuksen rinnalle suunnittelija loi joko kuosin tai liikemerkin. Näiden avulla suunnittelija pyrki luomaan monipuolista ja vielä enemmän kilpailijoista erottuvaa visuaalista identiteettiä. Yllä olevassa kuvassa (kuva 30) näkyvät tunnuksille/logoille luodut kuosit ja symbolit. Ne on numeroitu edellä esitettyjen tunnusten mukaan.

Tehdas -tunnuksen rinnalla suunnittelija oli luonut kuosin tunnuksen liikemerkkiä hyväksikäyttäen. Tavut -tunnuksen kanssa suunnittelija esitteli erilaisia symboleita, joita oli tarkoitus luoda tapahtumassa hyödynnettävien asioiden mukaan ja käyttää, joko yksin tai ryhmänä (kuten kuvassa) erilaisissa materiaaleissa. Väriläiskä tunnuksen rinnalle suunnittelija loi hahmoja, joista alkuperäisessä toimeksiannossa Wetterstrandin kanssa oli keskusteltu. Hahmoissa hyödynnettiin ympyrämuotoa jatkuvuuden ja yhteyden luomiseksi. Suojatie logon rinnalle suunnittelija loi symboleita samalla periaatteella kuin Tavut -tunnukselle. Näissä symboleissa suojatie ajatuksen oli tarkoitus jatkaa jokaisen kuvion yhteyteen sijoitetulla suorakaiteenmuotoisella palalla. Kaikki symbolit mukailivat tunnuksiensa värejä.

Suunnittelija sai työstään erittäin hyvää palautetta heti ensimmäisessä kokoontumisessa. Toimeksiantajan työryhmä oli todella otettu työnjäljestä ja innostunut jokaisesta esitetystä ideasta. Työryhmä pohti muutaman päivän ja tuli siihen tulokseen, että he halusivat suunnittelijan jatkavan Tavut - sekä Väriläiskä -tunnuksien hiomista. Tavut -tunnukseen haluttiin kuitenkin ottaa mukaan Tehdas -tunnuksessa käytetty punaoranssi väri. Symboleihin työryhmä puolestaan toivoi mukaan oransseja ilmapalloja, sillä niitä käytettiin tapahtumassa merkitsemään alle 18-vuotiaille töitä tarjoavat työnantajat. Suunnittelija sai myös palautetta tapahtuman ruotsinkielisen nimen puuttumisesta. Työryhmä halusi jättää hahmot suunnittelusta pois, sillä niiden hyödyntämiselle ei nähty tarpeeksi mahdollisuuksia. Jatkoa ideat sovittiin esitettäväksi seuraavassa kokoontumisessa 24.6.2020. Suunnittelija oli iloinen saamastaan palautteesta, joka nostatti intoa projektia kohtaan entisestään.

6.1.2 Toinen työryhmän kokoontuminen

Työryhmä kokoontui uudestaan 24.6.2020. Kokoontumisessa tarkoitus oli tarkastella sitä, miten suunnittelija oli jatkanut tunnuksen ja symboleiden kehittämistä edellisestä esityksestä saamansa palautteen pohjalta. Suunnittelija oli jatkanut kahden tunnuksen kehittämistä ja luonut niiden rinnalle niin symboleita kuin kuosit.

Tapaamisessa ensimmäiseksi tarkasteltiin Tavut -tunnuksen kehittymistä (liite 2). Liikemerkissä edellisellä kerralla käytetty tummanpuhuva värimaailma oli vaihdettu punaorans-

siin väritykseen toimeksiantajan toiveen mukaisesti. Punaisen värin lisäksi tunnus oli saanut rinnalleen myös sähkönsinisen sekä mustavalkoisen version. Punaisen värin rinnalla D- ja T-kirjainten piparkakku reunoissa oli säilytetty Duunitehtaan alkuperäinen oranssi väri. Väri sai myös lisämerkityksen, kun edellisen kokoontumisen palautteissa toimeksiantaja kertoi tapahtumassa hyödynnettävistä oransseista ilmapalloista. Mustavalkoinen tunnus oli suunniteltu sen vuoksi, jos värillisen käyttäminen jossakin tilanteessa ei onnistuisi. Sähkönsinisen tunnuksen tarkoitus on tuoda visuaaliseen identiteettiin monipuolisuutta. Kaikkien tunnusten yhteen luetulla värimaailmalla pyrittiin siihen, että jokainen osallistuja voisi värien perusteella samaistua tapahtumaan.

Tunnukseen tuotiin kaksikielisyyttä lisäämällä mukaan tapahtuman ruotsinkielinen nimi ”Donfabriken”. Kaksikielisestä tunnuksesta suunnittelija esitti yhteensä kolme eri versiota (liite 2), joissa ruotsinkielinen nimi oli aseteltu eri tavalla. Ruotsinkielisessä nimessä käytettiin samaa Century Gothic fonttia, kuin suomenkielisessäkin nimessä. Piparkakkureunoja ruotsinkieliseen nimeen ei tuotu, sillä se olisi tehnyt kokonaisuudesta sekavan.

Tunnuksen lisäksi suunnittelija esitteli työryhmälle uudet symbolit (liite 2). Symbolit oli poimittu tunnuksesta ja niihin kuuluivat tehdas liikemerkki, sekä kirjaimet D, T ja S. Tunnuksesta poimituilla symboleilla suunnittelija pyrki siihen, että visuaalinen identiteetti pysyy mahdollisimman yhtenäisenä ja tunnistettavana, samalla tuoden kokonaisuuteen monipuolisuutta laajojen käyttömahdollisuuksien avulla. Symboleita on mahdollista käyttää niin paino- kuin digimateriaaleissa. DTS toimii myös oivana lyhenteenä sanalle Duunitehdas. Symboleiden lisäksi suunnittelija oli luonut tunnusta sekä tehdas liikemerkkiä hyväksikäyttäen kuosin. Kuosin tarkoitus oli tuoda monipuolisuutta visuaaliseen ilmeeseen ja suunnittelija ehdotti sitä käytettäväksi esimerkiksi kangaskasseissa, joita tapahtumassa voisi jakaa. Tyylikäs kangaskassi voisi nostaa tapahtuman näkyvyyttä. Suunnittelijan ajatus kangaskassin taustalla perustui muun muassa Marimekon kangaskassien suosioon, joita liike jakaa asiakkaille, kun nämä käyttävät heillä tietyn rahasumman ostoksiinsa (Ilta-Sanomat 2018).

Toinen työryhmän toiveiden mukaan kehitetty tunnus oli Väriläiskä (liite 3). Tunnuksen värimaailma sekä muotokieli olivat pysyneet samana, mutta työryhmän toiveiden mukaan tunnukseen oli lisätty tapahtuman ruotsinkielinen nimi. Nimen asettelusta tunnukseen esitettiin erilaisia versioita. Tunnuksen rinnalle suunnittelija oli pienillä muutoksilla tuonut edellisessä kokoontumisessa Tavut -tunnuksen kanssa esitellyt symbolit. Symboleiden taustalla käytettävät muodot oli otettu Väriläiskä tunnuksen liikemerkistä. Suunnittelijan

tarkoitus oli, että nämä muodot symboloisivat enemmän tapahtumassa käytettäviä oransseja ilmapalloja. Samalla ajatuksella suunnittelija oli luonut myös kuosin hyväksikäyttäen liikemerkin pyöreää muotoa (liite 3).

Erityisen paljon Duunitehtaan työryhmä innostui Tavut -tunnuksen kanssa esitellyistä symboleista, joissa he näkivät paljon käyttömahdollisuuksia. Tavut -tunnuksen kanssa esitetyä kuosia työryhmä piti hiukan liian tummana ja toivoi tähän jatkossa kirkkaampia värejä. Väriäiskä tunnuksessa työryhmä kommentoi virheellistä ruotsinkielistä nimeä, sillä tunnukseen oli kirjoitettu ”Duunifabriken” oikein muodon ollessa ”Donfabriken”. Virhe tapahtui väärinymmärryksen vuoksi ja suunnittelija lupasi korjata asian. Loppujen lopuksi työryhmä valitsi Duunitehtaan uudeksi tunnukseksi Tavut -tunnuksen, jossa ruotsinkielinen nimi oli asetettu liikemerkin alle (kuva 31). Tässä tunnuksen versiossa kaikki sen osat erottuvat hyvin myös silloin, kun tunnusta käytetään pienessä koossa. Seuraavaan tapaamiseen työryhmä toivoi näkevänsä koosteen Tavut -tunnuksesta, symboleista sekä muutaman erilaisen vaihtoehdon kuosista.



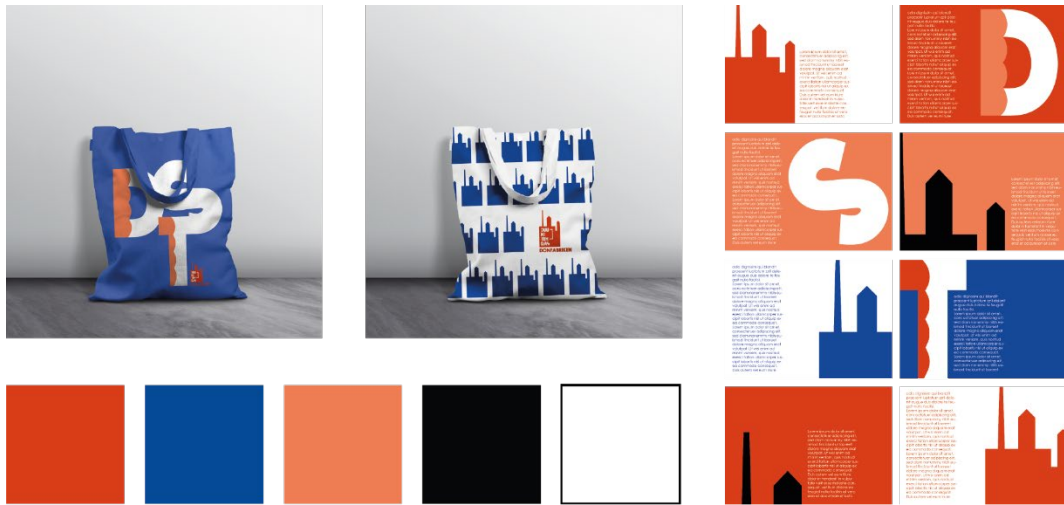
Kuva 31. Duunitehdas rekryointitapahtuman uusi tunnus.

6.1.3 Kolmas työryhmän kokoontuminen

Kolmannen sekä toiseksi viimeisen kerran työryhmä kerääntyi visuaalisen identiteetin uudistuksen takia 9.7.2020. Uusi tunnus oli valittu jo edellisessä kokoontumisessa ja nyt sen rinnalla esitettiin edellisestä kerrasta tutut symbolit, värimaailma, sekä kaksi erilaista vaihtoehtoa kuosille (kuva 32).

Ensimmäisenä esitelty kuosi oli samankaltainen 24.6.2020 esitellyn kuosin kanssa, mutta muutoksena oli työryhmän toivoma värimuutos. Mustat liikemerkit oli vaihdettu sähkönsiniseen, joka toi kuosiin raikkautta. Alla olevassa kuvassa (kuva 32) kyseistä kuosia voi tutkia oikeanpuoleisesta digitaalisesti toteutetusta kangaskassi prototyypistä eli mockupista. Toinen esitelty kuosi oli täysin uusi ja siinä oli hyödynnetty kirjainsymboleita sekä tapahtuman tunnusta. Suunnittelijan ajatuksena oli saada symboleista aikaan mielenkiintoinen

muoto, joka kiinnittäisi katsojan huomion. Tämän kuosin mockup näkyy kuvassa (kuva 32) vasemmalla.



Kuva 32. Kolmannessa kokoontumisessa esitetty materiaalia

Työryhmä sekä suunnittelija itse pitivät enemmän ensimmäiseksi esitellystä kuosista, jossa käytettiin tehdas liikemerkkiä. Työryhmän mielestä se sopi kokonaisuuteen paremmin ja oli toimivampi kuin symboleista koottu muoto. Työryhmä toivoi, että suunnittelija muuttaa ensimmäistä kuosia siten, että kaikki kuosissa olevat tehtaat olisivat samalla tasolla, mukaan lukien tunnuksessa oleva tehdas. He toivoivat myös kuosista erilaisia väri- vaihtoehtoja tunnuksen sekä värimaailman sallimissa rajoissa. Kangaskassi ideasta pidettiin erittäin paljon ja työryhmä alkoi heti miettiä niiden hyödyntämistä. Työryhmä ja suunnittelija sopivat viimeisestä tapaamisesta, jossa suunnittelija esittää valitun kokonaisuuden graafiseen ohjeistoon koottuna.

6.2 Uudistuksen lopputulos

Viimeinen tapaaminen työryhmän sekä suunnittelijan välillä järjestettiin 1.9.2020. Tapaamisessa suunnittelija esitteli hiukan keskeneräisen graafisen ohjeiston, jonka suunnittelija kuitenkin viimeisteli parin seuraavan päivän aikana. Ohjeiston suunnittelija kokosi Adobe InDesign taiton suunnitteluohjelmistoa hyödyntäen. Ohjeiston alussa on pieni esittely Duunitehdas tapahtumasta, graafisen ohjeiston tarkoituksesta sekä sisällöstä. Seuraavalla sivulla on lueteltu graafisen ohjeiston sisältö. Tiivistetysti ohjeisto sisältää tunnuksen, typografian, värit, symbolit, kuosin sekä mockuppeja. Graafisen ohjeistuksen kokoamiseksi suunnittelija sai vinkkejä Matilda Isohellalta, sekä opinnäytetyönsä ohjaavalta opettajalta. Graafinen ohjeisto tallennettiin sekä lähetettiin toimeksiantajalle digitaalisessa muodossa pdf-tiedostona. Duunitehdas rekrytointitapahtuman graafista ohjeistoa voi tarkastella kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 4).

Duunitehtaan uudistettu tunnus (kuva 31) koostuu liikemerkistä sekä logosta. Logo on kaksiosainen tapahtuman kaksikielisyyden vuoksi eli logoon on sisällytetty tapahtuman suomen- ja ruotsinkielinen nimi. Tunnuksen liikemerkki kuvastaa tehdasta, joka sai inspiraationsa tapahtuman nimestä. Tunnuksesta on tehty yhteensä kolme versiota, joista kirjas punaoranssi on tapahtuman päätunnus. Punaoranssin värin suunnittelija poimi Porvoon vanhan kaupungin ranta-aitoista. Värin avulla pyritään luomaan yhteyttä tapahtuman ja sen järjestämispaikan välille. Lähteensä vuoksi väri sai ohjeistoon nimekseen rantaaitta. Päätunnuksen ohelle suunnittelija loi kaksi rinnakkaistunnusta, jotka ovat elementeiltään samanlaisia päätunnuksen kanssa. Rinnakkaistunnuksia käytetään, kun päätunnuksen käyttäminen ei ole mahdollista tai rinnakkaistunnuksen käyttö on muuten hyvin perusteltavissa. Tällaisia hetkiä ovat muun muassa punaiselle tunnukselle sopimaton tausta tai mustavalkoinen tuloste. Tunnuksen eri versiot löytyvät ohjeistosta sivuilta 4 sekä 5 ja niiden käyttörajoitukset on lueteltu tarkemmin ohjeiston sivuilla 7 ja 8 (liite 4). Tunnus on raamikas, mutta yksityiskohtiensa vuoksi myös leikkisä. Kokonaisuudella on pyritty huomiomaan koko tapahtuman laaja kohderyhmä, tapahtuman työntekijät sekä järjestäjät.

Typografiaksi tunnuksessa valikoitui Century Gothic fontti, jota suunnittelija muokkasi suomenkielisen nimen osalta, jotta tunnus olisi entistä uniikimpi. Jo ensimmäisessä tapaamisessa esitellyt monitulkintaiset piparkakkureunat D- ja T-kirjaimissa pysyivät mukana lopulliseen tunnukseen asti. Samaa fonttia suunnittelija hyödynsi myös graafisen ohjeiston taitossa. Huomioitavaa on, että kyseinen fontti on määritelty ainoastaan tunnusta varten. Muita fontteja ohjeistossa ei ole määritelty, sillä se ei kuulunut opinnäytetyön toimeksiantoon. Typografiaan voi tutustua lisää graafisen ohjeiston sivulla 9 (liite 4).

Duunitehtaan visuaalisen ilmeen väripalettiin valikoitui yhteensä viisi väriä. Jokainen valikoitunut väri kuvastaa omalla tavallaan tapahtumaa. Punaoranssin värin lisäksi väreihin valikoitui oranssi, sininen, musta sekä valkoinen. Pehmeä oranssi on kotoisin Duunitehtaan alkuperäisestä logosta. Oranssi on tuttu myös tapahtumassa käytettävistä oransseista ilmapalloista. Oranssi on muutoksen väri ja useille kävijöille Duunitehtas voi tarjota muutosta. Väripalettiin valittu sininen koetaan usein rauhoittavaksi sekä luotettavaksi. Symboliikkansa takia sininen väri sopii täydellisesti myös Duunitehtaalalle, joka toimii ihmisille tukena löytää uusia polkuja työelämäänsä. Oranssi ja sininen ovat myös väriympyrässä (kuva 8) toistensa vastavärejä. Tämän vuoksi yhdessä käytettynä sinisestä sekä oranssista syntyy toimiva vastaväriharmonia. Musta ja valkoinen tuovat muuten räikeään väripalettiin harmoniaa ja tasapainoa. Värinä musta symboloi muun muassa vahvuutta ja vahvoja ovat myös ne ihmiset, jotka Duunitehtaan avulla pyrkivät löytämään elämänsä jota-

kin uutta. Valkoinen puolestaan on vapauden, turvallisuuden ja tilavuuden värin. Duunitehtaan väripaletissa valkoinen kuvastaa työmatkaa. Kaikkien työmatka on eri pituinen, mutta Duunitehdas toivoo, että jokaisen työmatka, oli se minkä pituinen tahansa, olisi turvallinen kulkea. Duunitehtaan väripalettiin sekä kyseisten värien merkitykseen voi tutustua graafisen ohjeiston sivuilla 10 ja 11 (liite 4).

Graafisessa ohjeistossa sivulla 13–15 (liite 4) esitellyt Duunitehtaan symbolit ovat samat, jotka suunnittelija esitteli työryhmän toisessa kokoontumisessa. Symboleihin valikoituivat tunnuksen tehdasta muistuttava liikemerkki sekä D-, T- ja S-kirjaimet. Tehdasta, sekä S-kirjainta on mahdollista käyttää kaikissa graafisessa ohjeistossa määritellyissä väreissä. D- ja T-kirjaimia puolestaan voi käyttää puna-, musta-, oranssi- sekä sinivalkoisina. Symboleilla ei saa korvata tunnusta, mutta niiden tarkoitus on monipuolistaa visuaalista ilmettä, samalla säilyttäen sen yhtenäisyyden.

Kolmannessa tapaamisessa esitelty kuosi päättyi toimeksiantajan toivomien muutoksien mukaisena osaksi tapahtuman uudistettua visuaalista identiteettiä. Kuosi suunniteltiin niin digi- ja painomateriaaleja varten. Kuosin päälle ei saa asettaa muita elementtejä, jotta se ei menetä merkitystään tai muotoaan. Suunnittelija loi kuosista yhteensä kuusi erilaista versiota kaikkia tapahtumalle luotuja tunnuksia hyödyntäen. Ajatuksena kuoseissa oli muun muassa se, että tapahtumassa voisi jakaa osallistujille kangaskasseja, joiden kuosin väri vaihtuisi vuosittain. Kuosiin ja sen eri versioihin on mahdollista tutustua graafisen ohjeiston sivuilla 16 sekä 17 (liite 4).

Viimeisenä graafiseen ohjeistoon tehty osio sivuilla 18–20 (liite 4) ovat mockupit, joissa voi tutustua kuosin, tunnuksen sekä symbolien käyttöön todellisuudessa. Graafinen ohjeisto koottiin noudattaen siinä asetettuja ohjeita ja se sisältää kaikki toimeksiannossa sovitut asiat. Koko visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessi seurasi melko tarkasti luvussa 3.3 esiteltyä logon suunnittelu- ja toteutusprosessia.

Koko suunnitteluprosessi toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan työryhmän kanssa ja heiltä saatu kannustus, sekä palaute toimi suurena motivaation lähteenä suunnittelijalle prosessin läpiviemisessä. Työryhmän palaute tapahtuman visuaalisen identiteetin uudistukselle sekä graafiselle ohjeistolle oli pelkästään positiivinen. Suunnittelijan työnjälkeä keuhuttiin projektin alusta asti ammattimaiseksi ja kaikki saatu palaute oli kannustavaa sekä rakentavaa. Työryhmä oli erittäin innoissaan tapahtuman uuden ilmeen käyttöönottamisesta. Palkkioksi muutama työryhmän edustaja tarjosi suunnittelijalle lounaan, jonka lisäksi suunnittelija sai toimeksiantajalta 150€ lahjakortin s-ryhmälle, vaikka minikäänlaisesta palkkiosta ei ollut sovittu.

7 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle toimeksiantajan eli vuosittain Porvoon Taidetehtaalla järjestettävän Duunitehdas rekrytointitapahtuman työryhmän halusta saada tapahtumalle uusi logo. Opinnäytetyön lopulliseksi tavoitteeksi muotoutui kuitenkin tapahtuman visuaalisen identiteetin uudistaminen sekä graafisen ohjeiston luominen sen hyödyntämiseksi. Tärkein uudistettava asia oli kuitenkin tapahtuman logo, josta haluttiin laajalle kohderyhmälle sopiva ja tapahtuman nuoria työntekijöitä kuvastava. Tavoitteeseen pyrittiin vahvan teoriapohjan luomisella, tiiviillä yhteistyöllä toimeksiantajan työryhmän kanssa sekä tapahtuman visuaalisuuden nykytilaa tutkimalla sekä sitä kilpailijoihin vertailemalla. Pyrkimyksenä oli luoda kaikkia miellyttävä ja tapahtumasta viestivä kokonaisuus. Toimeksiannon ulkopuolelle jätettiin kuvamaailma sekä typografia muun paitsi tunnuksen osalta.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt lopputuote vastasi mielestäni asetettuja tavoitteita. Lopputuotteen aikaansaamiseksi hyödynsin niin teoriapohjassa oppimiani taitoja sekä toimeksiantajan toiveita. Uudistettu visuaalinen identiteetti oli niin itseni kuin toimeksiantajan työryhmän mielestä hyvin toteutettu ja vastasi kaikkien odotuksia. Visuaalisesta ilmeestä tuli yhtenäinen, monipuolinen, selkeä sekä visuaalisesti miellyttävä. Tapahtuman kaksikielisyys on huomioitu tunnuksessa tasapuolisesti. Ilme on tasapainoinen sekä käyttökelpoinen erilaisissa ympäristöissä. Ilme eroaa selkeästi kilpailijoista ja on tunnistettava. Niin logot kuin symbolit on ajateltu myös mustavalkoiseen käyttöön. Ilme viestii mieleenpainuvasti tapahtumasta. Toimeksiantajan toiveiden mukaan tunnuksen ulkonäössä pyrittiin huomioimaan kaikki kohderyhmään kuuluvat eli tunnuksesta luotiin aikuiseen makuun sopiva, mutta ei liian vakava. Visuaalista ilmettä voi hyödyntää niin digi – kuin painomateriaaleissa kaikissa toimeksiantajan toivomilla alustoilla. Henkilökohtaisesti olen erittäin tyytyväinen tekemääni visuaalisen identiteetin uudistukseen sekä koko työn lopputuotteen eli kokoamaani graafiseen ohjeistoon, joka sisältää suunnittelemani elementit sekä ohjeet niiden käyttöön.

Henkilökohtaisia oppimistavoitteitani oli ymmärtää paremmin graafiseen suunnitteluun liittyvää pohjatyötä, suunnitteluprojektin aikataulutusta ja siinä pysymistä. Tämän lisäksi halusin kehittää osaamistani taiton saralla Adobe InDesign-ohjelmalla. Opintojeni sekä henkilökohtaisen kiinnostukseni takia tiesin graafisesta suunnittelusta jonkin verran jo ennen opinnäytetyön aloittamista ja ala kiinnostaa minua suuresti. En ollut kuitenkaan täysin sisäistänyt kuinka paljon pohjatyötä graafisen suunnittelun toteuttaminen kunnollisesti vaatii ja kuinka monella tavalla taustatyötä voi tehdä. Tiedän, etten ole vielä oppinut kaikkea, mutta koen opinnäytetyön avulla saaneeni koko prosessista kattavan kokonaiskuvan,

jota voin hyödyntää myös tulevaisuudessa. Jos graafisen suunnittelun haluaa tehdä perinpohjaisesti, on aloitettava aivan yritystoiminnan ytimeistä. Yritystä, tapahtumaa tai brändiä täytyy tutkailla usealta kantilta ja ymmärtää kaikki aina sen kohderyhmästä olemassaolon perimmäiseen syyhyn. Tällaisten tietojen avulla visuaalisesta identiteetistä on mahdollista saada mieleenpainuvasti halutusta asiasta viestivä.

Graafinen suunnittelu, kaikki sen vaiheet mukaan lukien on pitkä, aikaa sekä kärsivällisyyttä vaativa prosessi. Aikataulutus ja ajanhallinta ovat prosessissa tärkeitä tekijöitä. Valitettavasti kyseiset asiat eivät ole parhaita vahvuuksiani. Yleensä pysyn kuitenkin paremmin muiden minulle asettamissa aikatauluissa, kuin itselaatimissani. Tämän takia projektin etenemisen kannalta erittäin tärkeitä olivat toimeksiantajan minulle asettamat deadlineet. Muun muassa kunnioitus muiden aikaa, sekä oma halu edistää projektia saivat minut pysymään visuaalisen identiteetin kanssa toimeksiantajan aikataulussa. Ainoa lipsahdus tapahtui lopputuotteen eli graafisen ohjeiston kohdalla, joka valmistui pari päivää alkuperäistä aikataulusta myöhässä. Tämä ei kuitenkaan tuottanut ongelmia toimeksiantajalle tai prosessille muutenkaan. Itselleni tein kevyen aikataulun koskien itse opinnäytetyön kirjoittamista. Aikataulu pohjautui pitkälti opinnäytetyön ohjaavan opettajan järjestämiin opinnäytetyö seminaareihin, joita järjestettiin prosessin aikana yhteensä kolme. Visuaalinen identiteetti ja graafinen ohjeisto valmistuivat siis ajallaan, mutta opinnäytetyön kirjoittaminen venyi suunniteltua pidemmälle. Opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua lokakuussa 2020, mutta se venyi marraskuun puolelle. Opinnäytetyön kirjoitusta venyttivät muun muassa teoriaosuuteen tarvittavien materiaalien vaikeutunut saaminen koronapandemian vuoksi, kesätyöt, muutto, työnhaku sekä uudessa työpaikassa aloittaminen.

Vaikka koronapandemia vaikeutti kirjallisten materiaalien saamista, onnistuin mielestäni löytämään hyviä lähteitä myös internetistä. Lähdekriittisyyttä noudattaakseni tutkin aihetta usein useammasta lähteestä todetakseni, että tietoon voi luottaa. Ymmärrän kuitenkin, että kirjallinen materiaalia on usein luotettavampaa. Loppujen lopuksi olen teoriapohjaan tyytyväinen ja siitä oli suurta hyötyä suunnitteluprosessia toteuttaessa. Teorian avulla sain selkeytettyä itselleni epäselväksi jääneitä käsitteitä ja löysin uusia työskentelytapoja. Teoriapohja selkeytti minulle myös sen mihin olin projektin lopputuotoksessa pyrkimässä ja miten se olisi mahdollista saavuttaa.

Niin kuin jo mainitsin, opinnäytetyön aikana sain selkeyttä moneen epäselväksi jääneeseen käsitteeseen. Osa käsitteistä oli sellaisia, joita en edes tiennyt ymmärtäväni väärin. Näitä käsitteitä olivat muun muassa visuaalinen identiteetti, logo ja liikemerkki. Opinnäytetyön ansiosta ymmärsin visuaalisen identiteetin syvemmän merkityksen, aikaisemmin se oli ollut minulle enemmän vain graafista suunnittelua. Logo ja tunnus olivat sotkeutuneet

päässäni hyvin samankaltaisiksi käsitteiksi, samoin oli käynyt symbolien ja liikemerkkien kanssa. Sotkeutumisen on aiheuttanut se, että mainitsemisani käsitteissä on toistensa kanssa samankaltaisia piirteitä. Kuten sanottu teoriapohja antoi minulle ymmärrystä ja selkeyttä tähän kaikkeen.

Opinnäytetyö kirjoittamisen aikataulutusta lukuun ottamatta, olen tyytyväinen siihen, kuinka saavutin itselleni asettamat oppimistavoitteeni. Tämän lisäksi olen melko tyytyväinen siihen, kuinka hyödynsin teoriaa työni tukena, mielestäni kaikki teорияsuudessani oli lopputuotoksen kannalta relevanttia. Adobe InDesignin käyttötaitoni kasvoivat projektin aikana huomattavasti, sillä graafinen ohjeisto oli ensimmäinen kokonaan itse taittamani asiakirja.

Vaikka olen kovin tyytyväinen lopputulokseen, olisi joitakin asioita voinut tehdä myös toisin. Olisin voinut laatia itselleni tarkemman aikataulun, joka olisi varmasti hyödyttänyt minua opinnäytetyön aikaansaamiseksi aikaisemmin. Jos olisin pysynyt aikataulussa, olisin myös pystynyt luetuttamaan työtäni muutamilla henkilöillä kesken kirjoittamisen. Nyt kirjoittamiseen tuli kuitenkin liian kiire. Onneksi opinnäytetyö seminaarit ja ohjaava opettaja ovat antaneet minulle kommentteja kesken kirjoituksen, muuten olisin suuremmassa pulassa. Tämän lisäksi projektiin olisi voinut lisätä kuvamaailman sekä typografian kokonaisuudessaan, sillä uskon, että toimeksiantajalla olisi käyttöä myös näille. Tämän lisäksi minua harmittaa, että olen toimittanut aikaansaamani materiaalit toimeksiantajalle ainoastaan Adobe Illustrator sekä png-tiedostoina. Onneksi asia on vielä korjattavissa ja pystyn lähettämään materiaaleista myös vektoritiedostot, jotta ne skaalautuvat paremmin mihin tahansa ympäristöön.

Hiukan ennen opinnäytetyön viimeistelyä toimeksiantaja esitti toiveen täysin mustavalkoisesta kuosista, jonka lupasin tehdä ja toimittaa heille pikimmiten. Samalla toimitan toimeksiantajalle myös mainitsemani vektoritiedostot. Näitä asioita ei opinnäytetyössä valitettavasti käsitellä laajemmin ajan rajallisuuden vuoksi.

Yhteenveto opinnäytetyö prosessista on seuraava. Visuaalisen identiteetin uudistus sekä graafinen ohjeisto toteutuivat erittäin hyvin. Lopputulos ja lopputuote olivat sekä toimeksiantajaa, että itseäni miellyttäviä. Toimeksiantaja oli jopa niin tyytyväinen, että halusi palkita minua hienosti ja ammattimaisesti toteutetusta työstä, vaikka mistään tällaisesta ei prosessin alussa ollut puhuttu. Yhteyshenkilöni toimeksiantajaan eli Matilda Isohella oli paras mahdollinen yhteyshenkilö. Hän piti minuun aktiivisesti yhteyttä, antoi hyvää ja kannustavaa palautetta sekä toimi hyvänä linkkinä muuhun työryhmään. Omista oppimistavoitteistani saavutin suurimman osan ja henkilökohtaisen aikataulutuksen suhteen jatkan

harjoittelua. Projekti oli ihana ja kannustava kokemus. Se poiki minulle useita suosittelijoita CV:seen, hienon projektin portfolioon ja toi minulle paljon uutta tietopohjaa. Opinnäytetyössä oppimistani asioista on minulle hyötyä jo nyt uudessa työpaikassani, jossa toimin graafisena suunnittelijana. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja oppimiseeni. Odotan innolla, että pääsen näkemään aikaansaannokseni käytössä mahdollisesti jo ensi vuonna. Parhaillaan toimeksiantaja uudistaa Duunitehdas tapahtuman nettisivuja luomani graafisen ohjeiston avulla.

Lähteet

Bergström, B. 2015. Effektiv visuell kommunikation. Carlssons Bokförlag. Tukholma.

Blackcoffee Design. 2006. 1,000 Icons, Symbols, and Pictograms. Rockport Publishers. Beverly. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/1000-icons-symbols/9781592532391/chapter-05.html>. Luettu: 18.10.2020.

BusinessCredit. 19.7.2019. Keitä ovat yrityksen tärkeimmät sidosryhmät? BusinessCredit. Luettavissa: <https://www.businesscredit.fi/blog/keita-ovat-yrityksen-tarkeimmat-sidosryhmat>. Luettu: 29.7.2020.

Chapman, C. 28.1.2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Smashing Magazine. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>. Luettu: 1.6.2020.

CMO by Adobe 2017. What's In A Brand? How To Define Your Visual Identity. Luettavissa: <https://cmo.adobe.com/articles/2017/10/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity-.html#gs.6rjhdx>. Luettu: 26.5.2020.

Column Five 2020. 15 Examples of Brands With a Bold and Beautiful Visual Identity. Luettavissa: <https://www.columnfivemedia.com/15-examples-of-brand-visual-identity>. Luettu: 29.7.2020.

Contact Forum 2020a. Etusivu. Luettavissa: <https://contactforum.fi/>. Luettu: 4.11.2020.

Contact Forum 2020b. Meistä. Luettavissa: <https://contactforum.fi/meista/>. Luettu: 4.11.2020.

Contact Forum 2020c. Kävijälle. Luettavissa: <https://contactforum.fi/kavijalle/>. Luettu: 4.11.2020.

David, G. S.a. Shape As A Visual Element In Graphic Design. 254-online. Luettavissa: <https://254-online.com/shape-visual-element-graphic-design/>. Luettu: 27.10.2020.

DeBara, D. 22.7.2017. What is brand identity? And how to design and develop a great one. 99 designs. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>. Luettu 22.7.2020.

- Decker, A. 2.4.2019. The Ultimate Guide to Branding in 2020. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/branding>. Luettu: 25.5.2020.
- Duunitehdas 2020a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.duunitehdas.fi/>. Luettu: 21.8.2020.
- Duunitehdas 2020b. Ilmoittaudu. Luettavissa: <https://www.duunitehdas.fi/ilmoittaudu/>. Luettu: 19.10.2020.
- Esa, M. 5.4.2018. Strategia vastaa tärkeään kysymykseen – älä suhtaudu siihen ylimielisesti. Y-Studio. Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/johtaminen/strategia-vastaa-tarkeaan-kysymykseen/>. Luettu: 18.8.2020.
- Facebook 2020a. Duunitehdas – Etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/duunitehdas/>. Luettu: 19.10.2020.
- Facebook 2020b. Yrityspäivät – Etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/yrityspaivat/>. Luettu: 20.10.2020.
- Facebook 2020c. Contact Forum – Etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/contactforumhelsinki>. Luettu: 4.11.2020.
- Forbes 2011. What is a Brand, Anyway? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jerry-mclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#57aa02a32a1b>. Luettu: 25.5.2020.
- Fruehmann, M. 21.3.2009. A difference of 500 days III – adidas special. Flickr. Luettavissa: <https://www.flickr.com/photos/magrolino/3371715089>. Luettu: 21.8.2020.
- Graafinen 2015. Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>. Luettu: 20.8.2020.
- Hardy, G. 2011. Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities. Wiley. Luettavissa: https://learning.oreilly.com/library/view/smashing-logo-design/9781119993568/09_9781119993322-ch04.xhtml. Luettu: 19.8.2019.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Helsinki.

Holvi s.a. SWOT. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrittaejyys/swot/>. Luettu: 17.8.2020.

Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Ilta-Sanomat 2018. MeNaiset – Tyyli - Ilmaisesti hittikassista maksetaan FB-kirppiksillä 20 euroa - ostajia jonoksi asti. Luettavissa: <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000005932352.html>. Luettu: 8.11.2020.

Instagram 2020a. Duunitehdas – Julkaisut. Luettavissa: <https://www.instagram.com/duunitehdas20/>. Luettu: 19.10.2020.

Instagram 2020b. Yrityspaivat – Julkaisut. Luettavissa: <https://www.instagram.com/yrityspaivat/>. Luettu: 20.10.2020.

Instagram 2020c. Contact Forum – Julkaisut. Luettavissa: <https://www.instagram.com/contactforum/>. Luettu: 4.11.2020.

Isohella, M. 5.5.2020. Rekrytointisihteeri. Porvoon kaupunki. Toimeksiantosopimus. Porvoo.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Janina. 5.6.2017. How to create a brand book. Guide and examples. Flipsnackblog. Luettavissa: <https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/#:~:text=What%20is%20a%20brand%20book,identity%20and%20presents%20brand%20standards>. Luettu: 18.10.2020.

Koblanck, H. 2003. Typografi, bild och grafisk design. Bonnier Utbildning. Tukholma.

Lile s.a. 40 Visual Symbols Every Communicator Needs to Know. Visme. Luettavissa: <https://visme.co/blog/symbols-and-meanings/>. Luettu: 18.10.2020.

Lloyd, T. 18.6.2019. Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard? Emotive Brand. Luettavissa: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>. Luettu: 22.7.2020.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom!: visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä. Helsinki.

Markkinointi Akatemia s.a. Logo ja liikemerkki viestivät ammatillisuutta. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/logosuunnittelu/>. Luettu 20.8.2020.

Mediamyynti 2020. RekryExpo'20/07/04. Luettavissa: <https://mediamyynti.ts.fi/rekryexpo-7-4-copy/#:~:text=TS%2DYhtym%C3%A4n%20ja%20Turun%20Messukeskuk-sen,ett%C3%A4%20mittavalla%20n%C3%A4kyvyydell%C3%A4%20RekryExpo%2Dlehdess%C3%A4>. Luettu: 19.10.2020.

MegaMatchMaking s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://megamatchmaking.fi/>. Luettu: 26.5.2020.

MindTools 2016. SWOT Analysis. Luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm#:~:text=SWOT%20stands%20for%20Strengths%2C%20Weaknesses,to%20your%20organization's%20best%20advantage. Luettu: 17.8.2020.

Orpana, M. 12.5.2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Luettu: 18.8.2020.

Pinterest s.a. MTV logo historia. Luettavissa: <https://br.pinterest.com/pin/525795325222433326/>. Luettu: 13.10.2020.

Porvoo 2020. DuuniTehdas. Luettavissa: <https://www.porvoo.fi/duunitehdas#fcf84f37>. Luettu: 26.5.2020.

Rogoza, R. 27.3.2020. History and Meaning Behind Adidas Logo. Logaster. Luettavissa: <https://www.logaster.com/blog/adidas-logo/>. Luettu: 18.10.2020.

Poulin, R. 2012. Graphic Design and Architecture, a 20th Century History: A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World. Rockport Publishers. Beverly. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=3399636>. Luettu: 18.10.2020.

Shewan, D. 20.4.2020. How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (with Examples). WordStream. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>. Luettu: 17.8.2020.

Shopify s.a. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.shopify.com/encyclopedia/benchmarking>. Luettu: 21.8.2020.

Tailor Brands s.a. Logo Names: Evolution of Famous Logos Over Time. Tailor Brands. Luettavissa: <https://www.tailorbrands.com/blog/logo-names>. Luettu: 13.10.2020.

Talentree 2018. Strateginen nykytila-analyysi. Luettavissa: <https://talentree.fi/palvelut/strateginen-nykytila-analyysi/>. Luettu: 17.8.2020.

TS-Yhtymä 2020. TS-Yhtymä. Luettavissa: <https://ts-yhtyma.fi/>. Luettu: 19.10.2020.

Turun Messukeskus s.a. RekryExpo 10.4. Turun messukeskuksessa avoimia työpaikkoja riittää edelleen RekryExpossa. Luettavissa: <https://www.turunmessukeskus.fi/rekryexpo-10-4-turun-messukeskuksessa-avoimia-tyopaikkoja-riittaa-edelleen-rekryexpossa/>. Luettu: 19.10.2020.

Turun Messukeskus 2020. RekryExpo. Luettavissa: <https://www.turunmessukeskus.fi/tahtuma/rekryexpo/>. Luettu: 26.5.2020.

Verbina, E. 21.5.2019. How to Define Your Brand's Tone of Voice: Infographics & Examples. SEMrush. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>. Luettu: 29.7.2020.

Virtuaaliopisto s.a. Väriympyrä. Luettavissa: https://www.lapua.fi/tekstiisuunnittelu/vari/sivu1_vari.html. Luettu: 20.8.2020.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Wetterstrand, A. 6.4.2020. Yrityskehittäjä TUTKA-hanke. Posintra Oy. Palaveri. Porvoo.

Wheeler, K. 23.1.2019. How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2020. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>. Luettu: 22.7.2020.

Yrityksenperustaminen s.a. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksenperustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu: 18.8.2020.

Yrityspäivät 2020a. Opiskelijoille. Luettavissa: <https://www.yrityspaivat.com/palvelut-opiskelijalle/>. Luettu: 20.10.2020.

Yrityspäivät 2020b. Etusivu. Luettavissa: <https://www.yrityspaivat.com/>. Luettu: 20.20.2020.

Yrityspäivät 2020c. Teemaviikko. Luettavissa: <https://www.yrityspaivat.com/teemaviikko/>. Luettu: 4.11.2020.

Yritystoiminta s.a. Yrityksen visio ja tavoitteet. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/visio>. Luettu: 18.8.2020.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön toimeksianto

Toimeksianto | Duunitehdas

Opinnäytetyön toimeksianto

Opinnäytetyön tekijä: Venla Parviainen, Myynti- ja visuaalinen markkinointi, Haaga-Helia Porvoo Campus

Toimeksiantaja: Duunitehdas – rekrytointi- ja koulutustapahtuma

Toimeksiantajan edustaja: Matilda Isohella, rekrytointi, Porvoon kaupunki

Tutkimus- ja kehittämistavoite

Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämistavoitteena on luoda Duunitehdas tapahtumalle logo, muita liikemerkkejä ja näiden käyttöön liittyvä graafinen ohjeistus.

Duunitehdas tapahtuma on Itä-Uudenmaan suurin rekrytointitapahtuma, joka on järjestetty vuosittain helmikuussa Porvoon Taidetehtaalla. Ensimmäisen kerran vuonna 2015. Tapahtuma kutsuu yhteen työnhakijat ja paikalliset rekrytoivat yritykset sekä lähiseudun oppilaitokset.

Tapahtuma järjestetään yhteistyössä TE-toimiston, Posintra Oy:n ja Porvoon kaupungin kanssa.

Duunitehdas-tapahtuman pääideana on työn ja tekijän kohtaaminen.

Tapahtumassa varaudutaan vuosittain tuhansiin työpaikoista ja koulutusmahdollisuuksista kiinnostuneisiin osallistujiin koululaisista aikuisiin. Kohderyhmän ikäjakauma onkin suuri 16-60+ vuotiaat.

Vaikka kohderyhmä on ikäjakaumaltaan laaja, on tämänhetkinen logo tyyliltään nuorisolle suunnattu. Logosta toivotaan laajemmalle ikäryhmälle sopivaa. Ei kuitenkaan liian vakavaa, sillä esim. suurin osa tapahtumassa työskentelevistä on nuoria. Logosta toivotaan tekijöiden näköistä.

Logon lisäksi toimeksiantona on luoda logoon sopivia liikemerkkejä ja näiden graafinen ohjeistus.

Alkuperäisestä logosta ja ilmeestä ei tarvitse ottaa mitään uuteen ilmeeseen.

Visuaalista ilmettä tullaan käyttämään mm. verkkosivuilla Duunitehdas.fi, sosiaalisessa mediassa mm. Facebook, LinkedIn ja Instagram, painotuotteissa ja screeneillä esim. oppilaitoksissa, Taidetehtaan sisätiloissa ja ulkoseinällä olevalla mainoscreenillä.

Logosta luodaan alkuun luonnoksia 3-4kpl, joista valitaan se, jota työstetään eteenpäin valmiiksi kokonaisuudeksi.

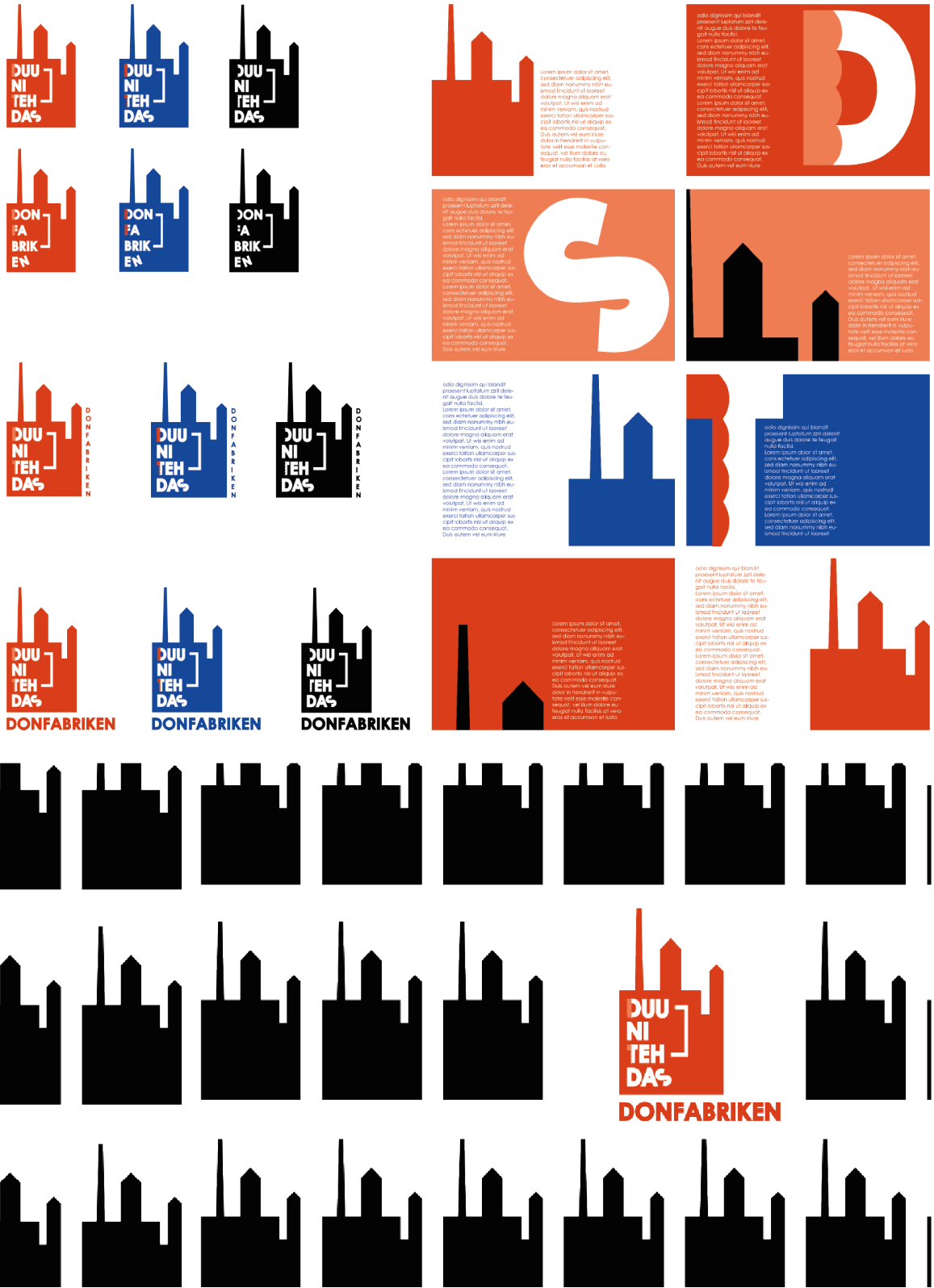
Deadline visuaaliselle materiaalille (Aikataulu joustaa tarvittaessa)

Logon luonnokset 3.6.2020 mennessä (4.6 työryhmän kokous, jossa valitaan jatkojalostettava logo)

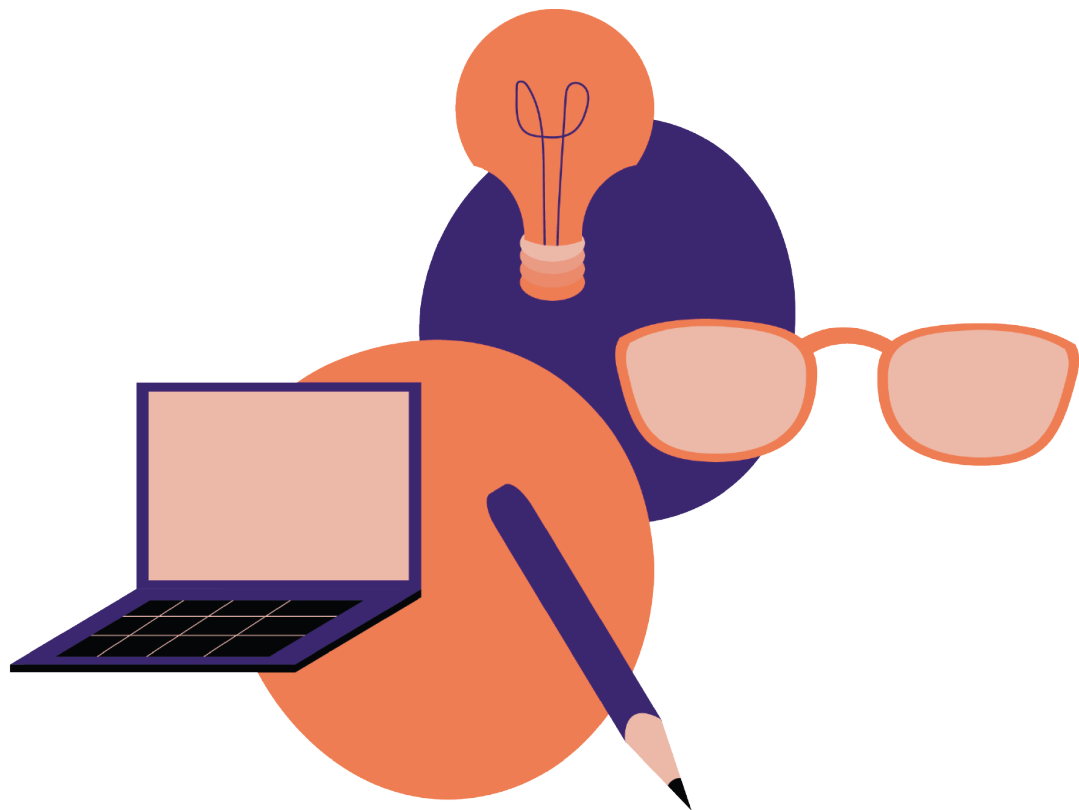
Logo ja siihen kuuluvat liikemerkit 9.7.2020 mennessä

Graafinen ohjeistus 31.8.2020 mennessä

Liite 2. Tavut -tunnus työryhmän toiseen tapaamiseen



Liite 3. Väriläiskä -tunnus työryhmän toiseen tapaamiseen



GRAAFINEN OHJEISTO DUUNITEHTAALLE

DUUNITEHDAS

Hei sinulle, joka luet tätä! Käsissäsi (tai näylläsi) juuri nyt, on Duunitehdas rekrytointitapahtuman graafinen ohjeisto.

Duunitehdas tapahtuma järjestetään vuosittain Porvoossa ja se kerää saman katon alle alueen työnhakijat sekä työnantajat. Vierailijoita tapahtumaan saapuu yleensä tuhansia ja he ovat kaikkea kesätyönhakijoiden ja pitkän työuran tehneiden ammattilaisten väliltä. Järjestäjinä toimivat Porvoon kaupunki, Posintra ja Uudenmaan TE-toimisto.

Seuraavat sivut sisältävät tietoa Duunitehdasta visuaalisesta ilmeestä. Ilmeestä on pyritty luomaan koko laajaa kohderyhmää houkutteleva sekä sen työntekijöitä edustava. Tähän kaikkeen on lisätty vielä ripaus porvoolaista tunnelmaa. Päällimmäinen tavoite on, että visuaalinen ilme luo katsojalleen heti tapahtumaan tervetulleen olon.

Visuaalisen ilmeen luominen on sisältänyt keskustelua tapahtuman järjestäjien kesken, kohderyhmän tutkailua, värien merkitysten selvittämistä sekä tapahtuman ytimen löytämistä. Ilman näitä asioita visuaalinen ilme

olisi vain tyhjä kuori vailla merkitystä.

Tämä graafinen ohjeisto sisältää ohjeet Duunitehdas rekrytointitapahtuman visuaalisen ilmeen käyttöön. Ohjeistossa käydään läpi tapahtuman tunnus ja sen käyttö rajoituksineen. Tunnuksen pohjalta Duunitehtaalle on suunniteltu myös kuosi sekä symbolit. Näiden avulla mahdollistetaan monipuolinen markkinointi, taiton värikkyyks sekä mahdollisten tuotteiden valmistaminen. Ohjeistuksessa tarkastellaan myös visuaaliseen ilmeeseen valikoituneita värejä ja niiden syvempiä merkityksiä. Kaiken tämän lisäksi seuraavat sivut pitävät sisällään visuaaliseen ilmeeseen valitun fontin ja sen käytön eri osa-alueilla.

Toivottavasti sinulle tätä ohjeistoa selatessasi välittyy se viesti, jonka visuaalinen ilme halua sinulle kertoa. Käytä visuaalista ilmettä sen sääntöjä ja rajoituksia noudattaen, jotta viesti säilyy ehyenä myös jatkossa. Ota siitä kaikki irti!

SISÄLTÖ

4. Tunnus

- 5. Tunnuksen muut versiot
- 6. Suoja-alueet
- 7. - 8. Rajoitukset

9. Typografia

10. Värit

- 11. Värien tarinat
- 12. Värien eri sävyt

13. Symbolit

- 14. Symbolien käyttö
- 15. Materiaalien luominen

16. Kuosi

- 17. Kuosin eri versiot

18. Mockups

- 19. Kirjoituslevy
- 20. Näyttö

4 - TUNNUS

Tunnus syntyy kun yhdistetään logo ja teksti. Ohessa näkyy Duunitehdas tapahtuman tunnus. Se on yhdistelmä tehdas -kuviota ja sanoja Duunitehdas sekä Donfabriken.

Logon symboliikka on melko selkeä ainakin päällisin puolin. Tehdas -kuvio sai alkunsa tapahtuman nimestä ja hioutui ohessa näkyvään muotoon. Tarkemmin tutkailtuna tunnuksesta löytyy paljon muutakin, esimerkiksi sanan Duunitehdas kirjaimissa D ja T näkyvät "piparkakkureunat". Niiden merkitys on katsojan tulkittavissa. Ovatko ne tehtaassa muodostuvaa savua, raksuttavia rattaita vaiko eteenpäin puksuttava liukuhihna? Yhdessä piparkakkureunojen kanssa vauhdikas S-kirjain tuo muuten raamikkaaseen tunnuksen lennokkuutta ja leikkisyyttä.

Tunnuksessa on myös huomioitu niin tapahtuman kuin Porvoon kaksikielisyys. Tehdas -kuvion alla oleva Donfabriken yhdistyy muuhun tunnukseen yhtä vahvana ja selkeänä kuin tunnuksen muutkin osat. Oheinen punaoranssi tunnus on tapahtu-

man päätunnus ja sitä tulee käyttää aina silloin kun se on mahdollista. Tunnuksen minimikoko on 30mm x 22,65 mm. Tällöin tunnus ei mene liian pieneksi, logon voi hahmottaa helposti ja tekstit pystyy lukemaan vaivatta.

Tunnuksen värejä ei saa koskaan vaalentaa prosentuaalisesti.



5 - TUNNUKSEN MUUT VERSIOT

Edellisellä sivulla nähtävissä oli Duunitehdas rekryointitapahtuman päätunnus. Tällä sivulla olevat sininen- ja mustatunnus ovat rinnakkaistunnuksia, joita voi käyttää silloin kun päätunnuksen käyttäminen ei ole mahdollista tai rinnakkaistunnusten käyttäminen on muuten hyvin perusteltavissa.

Mustaa rinnakkaistunnusta voi käyttää esimerkiksi tulosteissa silloin, kun värillisen käyttäminen ei ole mahdollista. Näitä tunnuksen versioita voi käyttää myös kun tausta, jolle tunnus halutaan asettaa, ei ole punaiselle tunnukselle sopiva.

Rinnakkaistunnuksiin pätevät samat ohjeet ja rajoitukset kuin Duunitehtaan päätunnukseen.



6- SUOJA-ALUEET

Duunitehtaan tunnukselle on määritetty oma minimisuoja-alue. Tämän alueen avulla määritellään kuinka lähelle tunnusta saa asettaa muita elementtejä kuten muita logoja tai symboleita.

Harmaa D-kirjain havainnoi ohessa tunnuksen suoja-alueetta. D-kirjain on otettu tunnuksen Donfabriken -tekstistä. Minimisuoja-alue on sama kaikille tapahtuman tunnuksen versioille.



7 - RAJOITUKSET

01.- 03. Älä aseta tunnusta saman väristä taustaa vasten.

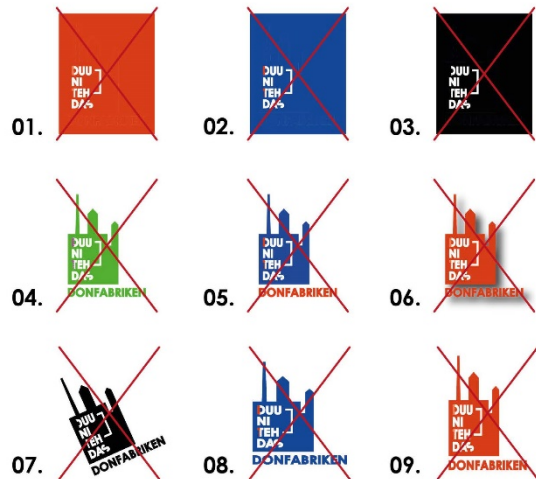
04. Tunnuksessa saa käyttää ainoastaan tässä käsikirjassa määriteltyjä värejä.

05. Älä yhdistä eri tunnusten värejä toisiinsa.

06. Tunnukseen ei saa liittää heittovarjoa tai muita efektejä.

07. Tunnusta ei saa kääntää.

08.- 09. Tunnuksen mittasuhteet eivät saa vääristyä.



8 - RAJOITUKSET

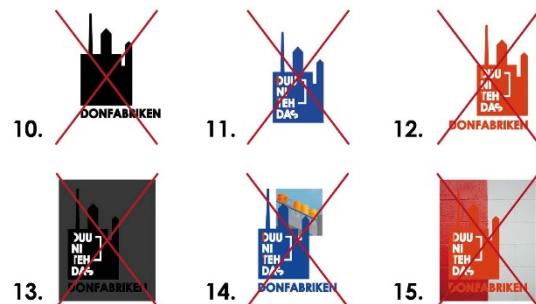
10.- 11. Tunnuksesta ei saa poistaa elementtejä.

12. Elementtien paikkoja tunnuksessa ei saa vaihtaa.

13. Älä aseta tunnusta sellaisen taustan päälle, joka on lähellä tunnuksen omaa väriä.

14. Älä aseta kuvia tai muita elementtejä liian lähelle tunnusta tai sen päälle.

15. Älä aseta tunnusta sellaiselle kuvataustalle, josta se ei erotu kunnolla.



9 - TYPOGRAFIA

Typografiassa haettiin selkeää, ajatonta, helppolukuista ja tyylikästä ulkoasua. Näinpä Duunitehtaan tunnuksessa ja tässä graafisessa ohjeistossa on käytetty Century Gothic kirjaisinta.

Century Gothic kuuluu Sans Serif -kirjaisintyyliin eli pääteviivattomiin kirjaisintyyliin. Kyseisen kirjaisimen on kuvailtu ilmentävän tyylikkäästi digitaalista aikakautta.

Duunitehdas tunnuksessa valittua kirjaisinta käytetään kirjaisintyylinä Bold with stroke. Näin tunnuksen tekstiosasta saatiin helppolukuinen ja tasapainoinen osa ryhdikästä tunnusta.

Graafisessa ohjeistuksessa Century Gothic kirjaisinta on käytetty tyyleissä Regular ja Bold. Otsikoissa ja numeroinneissa on käytetty kirjaisintyyliä Bold ja leipätekstissä tyyliä Regular.

Century Gothic

Regular, **Bold & Bold with stroke**

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmn
123456789

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmn
123456789

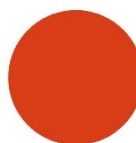
Aa

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmn
123456789

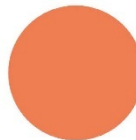
Aa

10 - VÄRIT

Duunitehtaan visuaaliseen ilmeeseen väreihin on valikoitunut yhteensä 5 väriä, jotka kuvastavat tapahtuman luonnetta ja tarkoitusta.



RANTA-AITTA
CMYK: 8, 87, 99, 1
RGB: 217, 61, 23
#D93D17



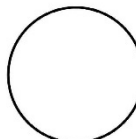
ILMAPALLO
CMYK: 0, 62, 68, 0
RGB: 239, 125, 83
#EF7D53



TULEVAISUUS
CMYK: 94, 76, 1, 0
RGB: 42, 72, 153
#2A4899



OSAAJA
CMYK: 91, 79, 62, 97
RGB: 0, 0, 0
#000000



TYÖMATKA
CMYK: 0, 0, 0
RGB: 255, 255, 255
#FFFFFF

11 - Värien tarinat

Ranta-aitta: Tämä punaoranssiväri on Duunitehtaan pääväri. Se sai inspiraationsa Porvoon jokirannan ihanista ranta-aitoista. Punaista voi harvoin ohittaa sitä huomiotta.

Ilmapallo: Lempeä oranssi sai inspiraationsa Duunitehtaan edellisestä tunnuksesta. Tämä väri saa jatkumon tapahtumapaikalta löytyvistä oransseista ilmapalloista. Oranssi on muutoksen ja luovuuden väri.

Tulevaisuus: Sininen väri koetaan usein rauhoittavaksi ja luotettavaksi. Siksi se on täydellinen väri myös Duunitehtaalta. Se toimii ihmiselle tukena löytää uusia polkuja työelämään.

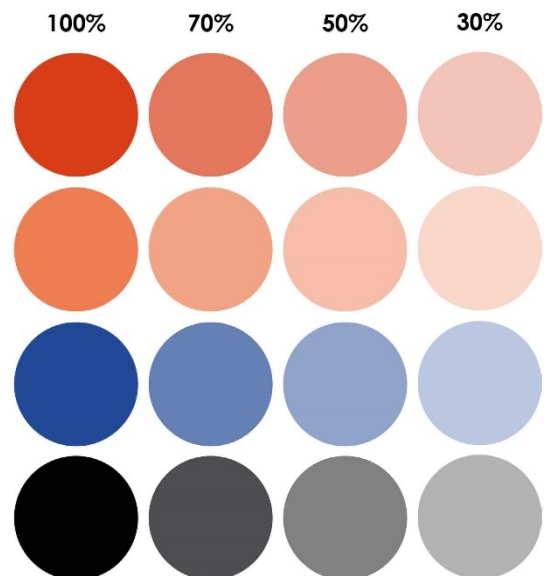
*Vastavärien merkitystä ei myöskään tule unohtaa, sillä **sininen** ja **oranssi** toimivat peästi yhteen.

Osaaja: Osaaja etsii, löytää, oppii, osaa ja onnistuu. Niin kuin musta värinä, myös osaaja on vahva. Duunitehtaalta osaajat löytävät itselleen uusia suuntia.

Työmatka: Nykyaika on tuonut mukanaan sen, että ihmiset etsivät työtä laajemmalla alueella kuin ennen. Työmatka voi tarkoittaa matkaa sängystä työpöydän ääreen kotona tai pidempää automatkaa toiselle paikkakunnalle. Tällaista vapautta valita ja tilaa tehdä kuvaa hyvin valkoinen väri. Valkoinen on ilmava ja antaa kaikille muille väreille lisää näkyvyyttä. Se on myös turvallisuuden väri ja turvallista työmatkaa toivomme kaikille, oli se sitten minkä pituinen tahansa.

12. Värien eri sävyt

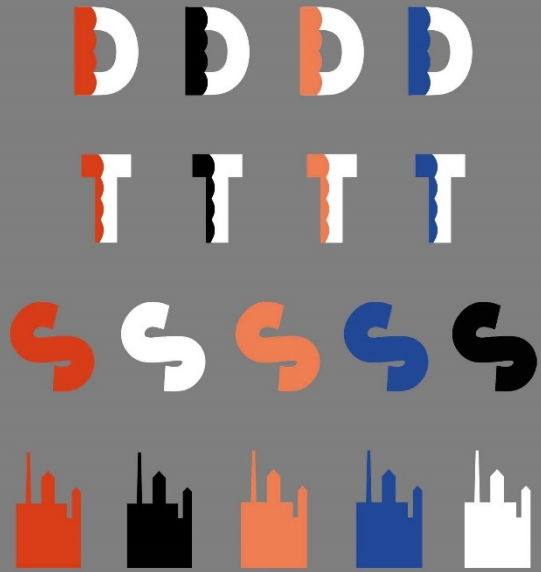
Tarvittaessa väreistä voidaan käyttää prosentuaalisesti vaaleampia sävyjä 70, 50 ja 30.



13 - SYMBOLIT

Ohessa ovat näkyvillä kaikki Duunitehtaan symbolit. Yhtenäisen ilmeen luomiseksi symbolit on poimittu tunnuksesta. Symboleita voi käyttää ohessa näkyvissä väreissä, jotka on kaikki määritelty tässä ohjeistuksessa.

Symboleilla ei saa korvata tunnusta esimerkiksi markkinointimateriaaleissa, eivätkä niiden mittasuhteet saa koskaan vääristyä.



14 - SYMBOLIEN KÄYTTÖ

Muutamia esimerkkejä symbolien käytöstä:

01. - 02. Symboleita voi käyttää yksittäin tai useampaa kerrallaan.

03. Symbolien kokoa saa muuttaa.

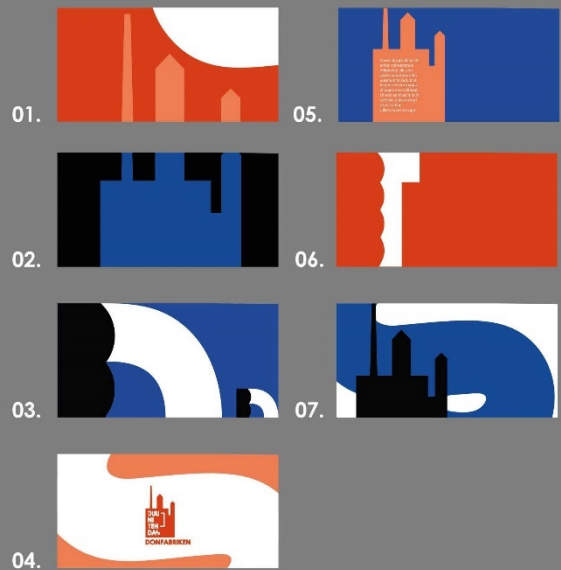
04. Symbolia saa käyttää taustana, mutta tunnuksen täytyy erottua siitä aina selkeästi.

05. Symbolien päälle saa asettaa tekstiä ja muita elementtejä.

06. Taustan ja symbolin väri saa olla sama.

07. Symbolit saavat mennä limittäin tai koonaan toistensa päältä.

Symboleita käyttäessäsi ota huomioon myös seuraavan sivun ohjeet materiaalien luomisesta.



15 - MATERIAALIEN LUOMINEN

Tehdessäsi materiaalia Duunitehtaalle symboleita apuna käyttäen huomioi seuraavat seikat:

01. & 05. Kun tausta on valkoinen käytä aina värillistä tekstiä. Jos symboleita on vain yksi, käytä tekstissä samaa väriä kuin symbolissa.

02. - 03. & 06. Käytä värillisellä pohjalla aina valkoista tekstiä.

04. Jos asetat tekstiä symboleiden päälle varmista, että teksti erottuu kunnolla.

Huom! Symboleita voi käyttää myös kuvien päällä.

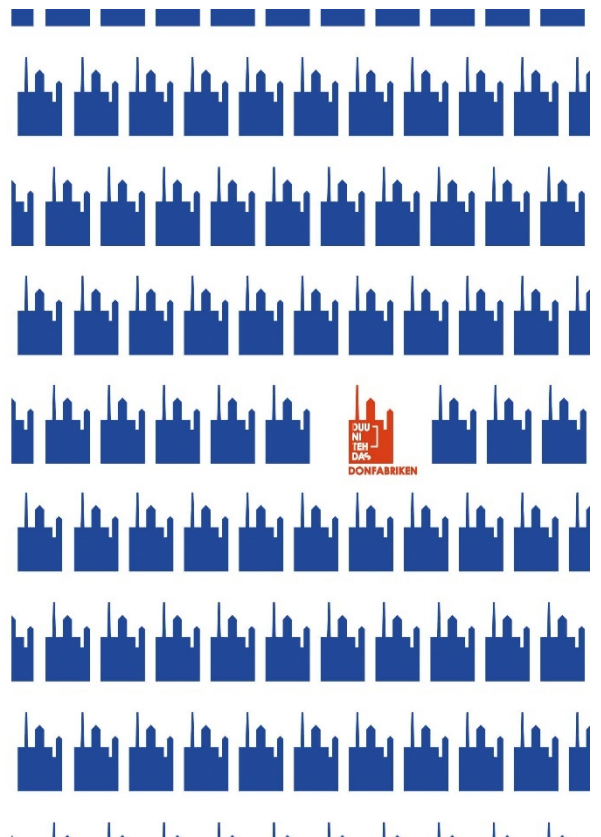


16 - KUOSI

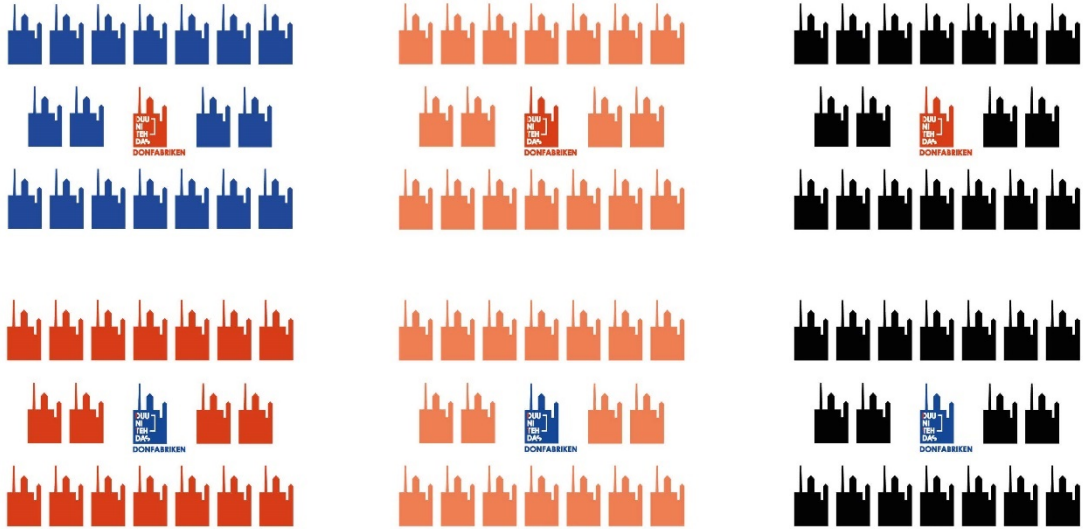
Ohessa näet Duunitehtaan kuosin, joka tuo ihanan lisän tapahtuman markkinointiin. Duunitehtaan kuosia saa käyttää niin paino- kuin digimateriaaleissa.

Kuosia saa käyttää valkoisella tai värillisellä pohjalla, mutta sen päälle ei saa asettaa tekstiä, kuvia tai muita elementtejä. Kuosin kokoa saa muuttaa, kunhan sen mittasuhteet eivät vääristy. Tunnuksen minimikoko on myös otettava huomioon kuosin kokoa muutettaessa.

Seuraavalla sivulla on nähtävissä kuosin kaikki eri versiot.



17 - KUOSIN ERI VERSIOT



18 - MOCKUP

Seuraavilla sivuilla nähtävissäsi on muutama esimerkki siitä, miltä Duunitehtaan visuaalinen ilme voi näyttää käytännössä.

Mockupit nähtyäsi olet valmis käymään Duunitehtaan visuaaliseen ilmeeseen kiinni käytännössä. Pidäthän siitä hyvää huolta!



19 - Kirjoituslevy



20 - Näyttö

