

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma

Elina Pesonen

Mielikuvien aalloilla
Projektin visuaalinen viestintä

Opinnäytetyö
Lokakuu 201



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2015
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
p. 050 311 6317

Tekijä
Elina Pesonen

Nimeke
Mielikuvien aalloilla – Projektin graafinen ilme ja visuaalinen viestintä

Toimeksiantaja
Asusuunnitteluprojekti River Mouth Revolution

Tiivistelmä

Opinnäytetyö liittyy projektin visuaalisen viestinnän suunnitteluun. Työn tavoitteena on suunnitella visuaalinen ulkoasu logosta lähtien asusuunnitteluprojekti River Mouth Revolutionille, jossa olen mukana toisena perustajajäsenenä. Projektille rakensin näkyvää profiilia suunnittelemalla logon, tunnusvärit, typografian, kuvitusgrafiikat sekä esitysmateriaalit.

Tietoperustassa on perehdytty yrityskuvan visuaaliseen hallintaan ja design managementiin, jonka avulla yrityksen hallinnointi pysyy johdonmukaisena. Syvennyin tarkemmin myös brändäämiseen, joka keskittyy markkinointiin mielikuvien sekä tarinoiden avulla.

Opinnäytetyössäni selvisi, että jäsenelty projektinhallinta design managementin avulla ja visuaaliseen viestintään panostaminen ovat tärkeä osa menestyvää yritystä. Systemaattisesti rakennettu ja tarinaa välittävä visuaalinen ilme viestivät vastaanottajille kuvaa johdonmukaisesta ja kiinnostusta herättävästä projektista.

Kieli
suomi

Sivuja 52
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
Graafinen suunnittelu, visuaalinen viestintä, design management, visuaalinen identiteetti



THESIS
October 2015
Degree Programme in Design
Sirkkalantie 12
FI 80100 JOENSUU
FINLAND
p. 050 311 6317

Author(s)
Elina Pesonen

Title
On the waves of images – Graphic design and visual communication for a project

Commissioned by
A clothing project River Mouth Revolution

Abstract

This thesis focuses on the visual communication of a project. The main purpose of the work was to design visual appearance for the clothing project River Mouth Revolution as a graphic designer and a co-founder. The visual profile consists the logo, color palette, typography, graphics and the presentation materials.

The data is based on the both visual and design management of business image. I did also deepen my knowledge of branding that focuses on marketing by using images and storytelling.

It was concluded in my thesis that organized design management and the investment on visual communication are essential parts of a successful company or project. The systemically designed visual appearance that is also telling a story gives the receiver an image of a consistent and interesting project.

Language
Finnish

Pages 52
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords

Graphic design, visual communication, design management, visual identity

Sisältö

1	Johdanto.....	2
2	Viitekehys	3
2.1	River Mouth Revolution	3
2.2	Viitekehys	7
2.3	Toiminta-asetelma	9
3	Yrityskuvan visuaalinen hallinta	11
3.1	Design Management	11
3.2	Brandi	15
3.3	Ilmiöt	20
3.4	Tarinat	22
4	Graafinen suunnittelu.....	27
4.1	Graafinen suunnittelu	27
4.2	Graafiset materiaalit	31
4.3	Logosuunnittelu	33
4.4	Typografia	37
4.5	Värit	39
5	Visuaalinen viestintä.....	41
5.1	Prosessi	41
5.2	Tulokset	49
6	Ammatillinen pohdinta	51
	Lähteet	53

Liite 1. Kyselylomake graafisesta ilmeestä.

1 Johdanto

Visuaalinen ilme on tärkeä viestimiskeino kaikille yrityksille niin isoille kuin pienillekin. Graafinen suunnittelija tuottaa visuaalisen materiaalin, mutta ensin yrityskuvan ja tavoitteiden on oltava tarkasti määriteltynä. **Design management** on järjestelmä yrityskuvan kokonaisvaltaiseen hallintaan. Sen avulla voidaan jäsenellä viestintää, jotta se saavuttaisi kaiken potentiaalinsa. Johdonmukaisella visuaalisella viestinnällä ja tarinallisuudella on suuri rooli ihmisiin vetoavan yrityskuvan muodostamisessa. Visuaalisella viestinnällä voidaan nostaa yrityksen arvoa, kommunikoida kohderyhmän kanssa, sekä vahvistaa työympäristön sisäistä yhteisöllisyyttä.

Opinnäytetyössäni esittelen asusuunnitteluprojektille tekemääni visuaalista ilmettä ja tarkastelen sitä design managementin näkökulmasta. Esittelen design managementin toimintaperiaatteita yrityskuvan hallinnassa, sekä brandin ja tarinoiden roolia visuaalisessa viestinnässä luvussa kolme. Neljännessä luvussa kuvaan graafisen suunnittelun osuutta yrityskuvaan osana design managementia ja esittelen luomaani projekti-ilmettä. Halusin selvittää, mikä rooli visuaalisella viestinnällä on yrityksen ja vastaanottajan välillä, sekä millä keinoin viestien välittämiseen voidaan vaikuttaa visuaalisesta näkökulmasta; näitä aiheita käsittelen luvussa viisi. Tarkoitukseni on, että opinnäytetyötäni olisi mahdollista käyttää materiaalina design managementin ja graafisen suunnittelun välisen suhteen tarkasteluun.

Opinnäytetyöni päämäärä on kartoittaa viestinnän mahdollisuuksia vuonna 2013 perustetussa asusuunnitteluprojektissa ja selvittää, kuinka olen onnistunut konkretisoimaan ja välittämään projektin identiteettiä visuaalisesti. River Mouth Revolution on kahden Karelia AMK:n opiskelijan projekti, jonka ideana on tuottaa persoonallisia uima-asuja ja muuta puvustusta. Tavoitteena on saada uima-asumallisto tulevaisuudessa myyntiin, joten projektilla tulee olla ammattimainen yritysilme, joka säilyttää arvonsa ja on helposti päivitettävissä.

Opinnäytetyössäni esittelen luomani projekti-ilmeen ja siihen kuuluvat materiaalit. Kuvaan, missä roolissa graafinen suunnittelu on projektille ollut ja kuinka se on vaikuttanut projektin imagoon ja identiteettiin. Kerron logosuunnittelusta, väreistä, sekä typografiasta ja perustelen visuaalisia valintojani. Esittelen, missä yhteyksissä ilmettä on käytetty ja arvioin sen systemaattisuutta ja toimivuutta. Käsittelen tarinankerronnan merkitystä markkinoinnissa ja sen oleellisesta osasta brandia graafisen suunnittelun ohella, sekä kuvaan, kuinka visuaalisuus ja kuvallisuus ovat erottamaton osa nyky-yhteiskuntaa, mediaa ja viestintää.

Graafinen suunnittelu paitsi kuvastaa yritysidentiteettiä, myös vahvistaa sitä. On helpompi mieltää jotain, jonka voi tiivistää visuaalisesti sen sijaan, että yritys tai projekti olisi vain abstraktia ideaa ja valmiita tuotteita. Visuaalinen ilme tekee yrityksestä todentuntuisemman. Se on tärkeä osa kokonaisuutta niin tiimille, asiakkaille, kuin yhteistyökumppaneillekin. Graafinen suunnittelu antaa idealle kehon, jolla luoda uusia yhteyksiä ja ylläpitää vanhoja. Siitä syystä logon ja graafisen ilmeen tulee olla juuri sellainen, jonka takana voi seistä ylpeänä ja jonka koetaan kuvastavan yrityksen tai projektin persoonaa. Ilme on tärkeä ja motivoiva osa sisäistä identiteettiä. Graafinen suunnittelu on arvokasta pääomaa ja oleellinen osa menestyvää yritystä visuaalisessa yhteiskunnassa.

2 Viitekehys

2.1 River Mouth Revolution

River Mouth Revolution on vuoden 2013 alusta asti käynnissä ollut asusuunnitteluprojekti ja olen sen toinen perustajajäsen yhdessä Laila Niemisen kanssa. Projektin idea lähti siitä kokemuksesta, että uimapukutarjonta tarvitsee uudistusta. Projekti valittiin vuoden 2013 keväällä osaksi Karelia ammattikorkeakoulun Draft –

ohjelmaan, jonka kautta saimme rahoituksen uima-asumalliston toteuttamiseen. Osallistuimme ohjelman mukana yritystoimintaan ohjeistaviin tapaamisiin ja seminaareihin. Kulttuurialan ryhmien ja yritysten kanssa toimiminen on tuonut ammatillista kokemusta. Uima-asumalliston kehittäminen on projektin keskiössä, mutta olemme toteuttaneet esimerkiksi HokiJoki Oy:lle jääkiekkjoukkue Jokipoikien maskottipuvun, jonka valmistimme joukkueen punaista sutta esittävän logon pohjalta piirtämiäni luonnosten mukaan (kuva 1). Maskotti on ollut käytössä 2014 lähtien. Ompelimme puvun sisäpuolelle käsin painetun merkin logostamme osana brandistrategiaa.



Kuva 1. Merkki Jokipoikien maskottiasussa. Valokuvat: Laila Nieminen.

Olimme suunnitelleet uima-asuja ja tehneet taustaselvitystä tekstiilialasta, sekä yrittäjyydestä pari kuukautta, kun aloin työstämään visuaalista esitystä Draft-rahoituksen hakemukselle. Tässä vaiheessa meillä oli jo valmiina uima-asun prototyyppi. Karelia AMK:n rahoittamaan ohjelmaan haetaan vuosittain oppilaitoksen sisäisesti tiimejä, joista potentiaalisimmille hankkeille voidaan myöntää 4 000 euron kehitysrahoitus. Suunnittelun lähtökohdat visuaaliselle ilmeelle olivat hyvät. Logon ja graafisen ilmeen suunnittelun lisäksi tein projektia varten tiedonhankintaa sekä

asusuunnitelmia, joten pääsen konkreettisesti lähelle projektin keskusideaa ja identiteettiä, joka tulisi muuntaa visuaaliseen muotoon.

Projektilla oli selkeä idea, jonka ympärille rakensimme toiminta-asetelman. Tavoitteena oli valmistaa persoonallisia suomalaisia uima-asuja laadukkaista ja vaihtoehtoisista materiaaleista, jotka toisivat vaihtelua uimamarkkinoille. Projekti vastaisi asiakkaan tarpeeseen löytää persoonallinen asu, joka on miellyttävä päällä ja niin pukeva, että sitä voi käyttää muuallakin, kuin rannalla. Uima-asut tehtäisiin mittojen mukaan design-näkökulmasta. Taustateemana on ottaa vaikutteita menneiden vuosikymmenien rantamuodista ja käyttää näkökulmaa jonkin uuden luomiseen. Päätimme olla ottamatta osaa pinnalla oleviin trendeihin ja tavoitteenamme on luoda uusia muotivirtauksia, kuten esimerkiksi miesten mahdollisuus pukeutua myös ylävartalon peittäviin uima-asuihin. Kohderyhmänä on design-tuotteita ostavat ja persoonaansa pukeutumisella korostavat nuorekkaat aikuiset. Kilpailijoita ovat muut käsityöhön ja designiin keskittyvät yritykset. Projektin identiteetti oli jo vahva, kun aloin työstämään visuaalista materiaalia. Teemojamme ovat design, hauskuus, uudistus, persoonallisuus ja vintage-vaikutteet (kuva 2).



Kuva 2. River Mouth Revolution. Kuva: Jussi Ratilainen.

Projektimme arvoja ovat eettisyys, ekologisuus, laadukkuus ja kotimaisen tuotannon tukeminen. Eettisyyteen sisältyy kestävän kehityksen aate, yritystoiminnan läpinäkyvyys ja tuotannon pitäminen kotimaassa. **Niche-brandit** ovat erikoistuneet aina spesifioituun aiheeseen ja laajan yleisön sijasta keskittävät palvelunsa kapealle kohderyhmälle. Koska laadukkuus kuuluu projektimme arvoihin, brandistrategiana on luoda niche-yritys, joka tarjoaa laadukasta designia. Projektilla oli myös jo identiteettiä kuvastava nimi River Mouth Revolution, lyhennettynä **RMR** (kuva 3). Nimessä on viittaus kotipaikkakuntaamme Joensuuhun, siitä välittyy nuoruuden vimma ja projektin keskeinen idea uudistaa rantamuotia. Päädyimme iskulauseeseen *”The New Tidal Wave of the Swimwear”*, *”Uima-asun uusi aalto”*. Ilmeen on siis vedottava design-tietoiseen asiakaskuntaan, sekä oltava nuorekas ja dynaaminen sympaattisella, lähestyttävällä tavalla.



Kuva 3. River Mouth Revolution –logo.

Suomessa vaateteollisuus on läpikäymässä murrosta, jossa tuotanto siirtyy alhaisen tuotantokustannuksen maihin. Kysyntä on laskenut ja toiminta on tappiollista. Siksi yritysstrategiassa kannattaa keskittyä niche-brandin muodostamiseen, jossa keskitytään laatuun ja tarinapääomaan. Massatuotanto ei olisi todennäköinen ratkaisu, eikä se sopisi projektin identiteettiinkään. Etlan tutkimuspäällikön Antti-Jussi Tahvanaisen mukaan Suomalainen tekstiiliteollisuus keskittyy keskimäärin siihen, mikä luo suurimman arvon (HS 23.7.2015). Tämä sopii RMR:n yritysprofiiliin, jonka arvoihin kuuluu persoonallisuuden lisäksi ekologinen vastuu, joka on tällä hetkellä globaali megatrendi. Kapealla markkina-alalla brandilla on paremmat mahdollisuudet kasvaa,

etenkin kun Suomessa tuotettu vaate on muuttumassa yhä harvinaisemmaksi ja tuotteisiin liitetyistä ideologioista on tullut yhä tärkeämpi valintamotivaatio.

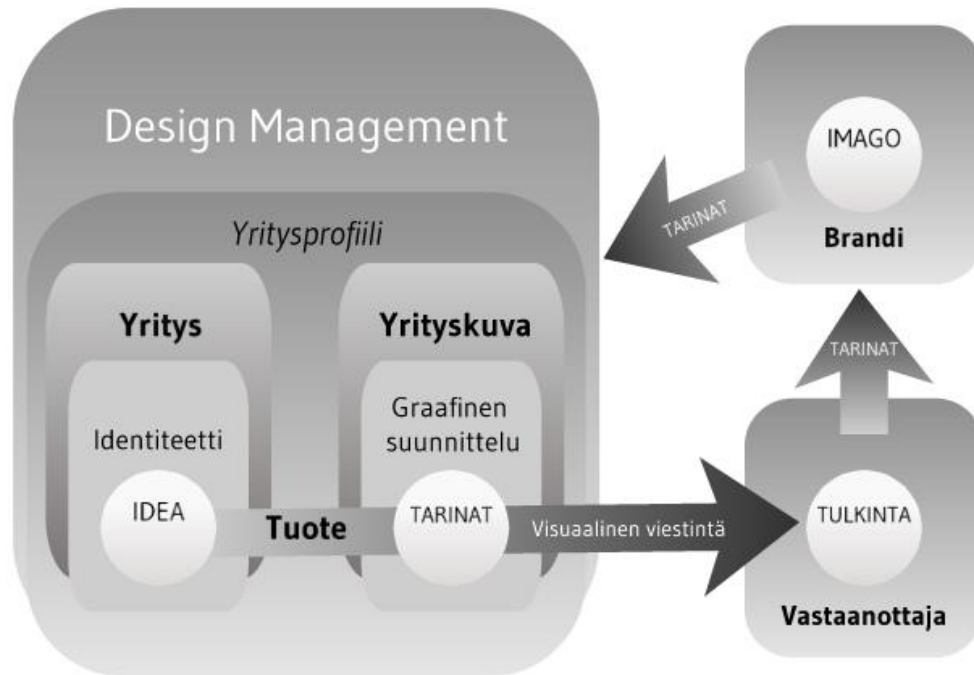
Projektissa työskenteleminen opetti design managementin tärkeyden. Alkukartoitus on aina tärkeä osa työprojektia, se antaa työlle tukevan pohjan. Kun päämäärä ja työskentelytavat ovat tarkasti määriteltynä, työ on jäsenneltyä ja selkeää. Koska aiempaa kokemusta vastaavista projekteista ei ollut, työskentely oli välillä systemaattisuudesta huolimatta hajanaista, mutta opettavaa. Graafisen ilmeen rooli projektin sisäiseen hallintaan korostui. Visuaalinen ilme konkretisoi projektia ja on motivoivaa työskennellä sellaisessa projektissa, joka ei ole vain abstrakti idea.

Asiakastöissä kirjallisen sopimuksen tärkeys korostui. On jäsenneltyä hahmotella työprosessin kokonaisuus, ehdot, tavoitteet ja prosessin kulku ennen varsinaisen työn aloittamista. Kun taustatietoa on tarpeeksi ja molemmat osapuolet sitoutuvat sopimukseen, on työskentely johdonmukaista ja kokemus miellyttävä, mikä tukee positiivista imagoa ja brandin muodostumista. Käytännössä opiskelijan asema luo haasteita työmarkkinoilla, koska lähtökohta ei ole tasa-arvoinen yrityksenä toimimisen kanssa. Brandiarvon kasvattaminen aktiivisella ja näkyvällä viestinnällä lisäisi auktoriteettia ja ammatillista uskottavuutta. Tarpeeksi laaja tunnettuus, kuten myös voimakas imago ovat arvokasta pääomaa ja avain nousuun vaatimattomistakin lähtökohdista.

2.2 Viitekehys

Design management, visuaalinen viestintä ja graafinen suunnittelu ovat toiminnallisen opinnäytetyöni lähtökohtia (kuva 4). Käytännön työn tavoitteena oli edistää River Mouth Revolutionin mahdollisuutta muodostua abstraktista ideasta ammattimaiseksi ja vakavasti otettavaksi yritykseksi, jonka johdonmukainen **imago** puhuttelee kohderyhmää. Opinnäytetyöni tarkoitus on syventää ymmärrystä design managementin ja **brandin** hyödynnettävyydestä yritysmaailmassa. Viitekehystenä kaiken ytimessä on kirkas **idea**, jota välitetään vastaanottajalle käyttämällä johdonmukaista visuaalista

viestintää. Ilman hyvää ideaa, ei mikään määrä hajanaisia kertomuksia tee kelvottomasta tuotteesta sen parempaa. Vastaavasti hyvän tuotteen imago ei toimi, jos sillä ei ole toimivaa tarinaa. Menestyvä ja markkinallista läpinäkyvyyttä arvossa pitävä brandi edellyttää, että hyvässä tuotteessa molemmat elementit ovat kunnossa.



YouiDraw YouiDraw YouiDraw You

Kuva 4. Visuaalinen viitekehys.

Idea ja sitä välittävä viestintä tarvitsevat ulkoiset raamit ollakseen ymmärrettäviä ja johdonmukaisia. Työni toimintaperiaatteen olen havainnollistanut visuaalisessa viitekehyksessä. Design management, johon palaan myöhemmin tarkemmin, on keino hallita yritysprofiliä jaottelemalla sen johtaminen eri osa-alueisiin. Profiloimalla ensin yrityksen **identiteetti** idean pohjalta, tuotteelle voidaan muodostaa tarina ja tavoiteimago, jotka graafinen suunnittelu välittää visuaalisesti vastaanottajalle. Graafinen suunnittelu visualisoi tarinat idean ympärille ja sen avulla lähetetty viesti herättää vastaanottajassa tunnereaktion ja kiinnostuksen tuotteeseen. Oikealla tavalla viestitty yrityskuva on arvokas pääoma. Vastaanottajien tulkinnasta syntyy imago, jonka ympärille viestitetyistä kokemuksista ja tarinoista alkaa muodostumaan brandi, jota

yrittäjäprofiili toiminnallaan tukee, tai korjaa. Menestyvän yrityksen salaisuus onkin oikeanlainen kommunikointi sekä yrityksen sisäisesti, että asiakaskunnan kanssa.

Yhteisöllisyys ja ymmärretyksi tuleminen tarve ovat peri-inhimillisiä piirteitä ja keskeisiä motivaatioita merkkiuskollisuudessa. Brandi vastaa näihin tarpeisiin jakamalla vuorovaikutteisesti tarinaansa ja palveluitaan asiakkaita kuunnellen. Asiakkaat valitsevat brandin sen mukaan, kuvastaako se jollain lailla heidän omaa identiteettiään. Ottamalla siihen osaa, tulevat asiakkaat itsekin osaksi brandia. Vaikka brandays mielletään yleensä vain suurten yhtiöiden työkaluksi, mielestäni myös pienet yritykset hyötyvät siitä. Ihminen on laumasielu ja haluaa olla osa hyvää tarinaa. Kohderyhmän jatkuva kartoittaminen on brandinmuodostuksen kestävä pohja - on tunnettava yleisönsä, jos haluaa puhutella heitä. Brandien erottuvuus rakentuu tarinoiden, tunnelatauksen ja visuaalisuuden varaan. Voimakkain mielikuva yrityksestä ja sen brandista on nimenomaan kuvallinen.

Graafinen suunnittelijakin on tarinankertoja. Visuaalisuus on tunnelatautunutta viestintää, joka välittyy yleisölle suurelta osin myös tiedostamattomalla tasolla. Sen avulla abstrakti idea konkretisoituu ja yritys saavuttaa näkyvyyttä. Koska ensikäsitys yrityksestä on yleensä nimenomaan visuaalinen, graafinen suunnittelu on keskeinen osa menestyvää yrityskuvaa. Se on ihmisten välistä kommunikaatiota. Menestyvä visuaalinen ilme on alusta asti yhdenmukainen. Alkupisteenä on aina selvä idea, jonka ympärille rakennetaan identiteetistä kumpuavan tarinan avulla muoto, josta yleisö voi saada tarttumispintaa. Luomalla ydinidea kuvastava visuaalisen ilme, muodostetaan paitsi ulkoinen imago, myös vahvistetaan yrityksen sisäistä identiteettiä.

2.3 Toiminta-asetelma

River Mouth Revolution -projektin visuaalisen ilmeen luominen on ollut laajin ja pisin työ, jonka olen Karelia AMK:n opiskelun aikana tehnyt. Se on myös työ, jossa taitoni graafisena suunnittelijana ovat kehittyneet monipuolisimmin. Olen saanut sen myötä kokemusta viestinnästä ja asiakassuhteista. Halusin hyödyntää projektissa oppimiani asioita ja laajentaa ymmärrystäni visuaalisesta viestinnästä. Näistä syistä valitsin aiheen

opinnäytetyökseni. Työn käytännön osuus oli jo valmiina, kun aloin työstämään teoreettista puolta.

Opinnäytetyöprosessi on kestänyt vuoden 2013 alusta 2015 syksyyn. Visuaalinen viitekehys (kuva 4) kuvaa käytännön työn syklittäistä etenemistä. Graafisen suunnittelun prosessi alkoi ideasta, jota seurasi vuorovaikutteinen käytännön osuus. Identiteetti rakentui idean ympärille arvojen ja tavoitteiden kartoittamisella, sekä tiedonhankinnalla yrityskuvan luomisesta. Tämän jälkeen alkoi vuorovaikutteinen käytännön vaihe, joka alkoi luonnostelusta ja päättyi eheään yrityskuvaan. Visuaalisen ilmeen luominen oli prosessi, jota vei eteenpäin tiedonhankinta, henkilökohtainen inspiraatio ja ammatillinen näkemys. Sain kokonaiskuvan siitä, miten vastaanottaja tulkitsee graafisen suunnittelun välittämän idean vuorovaikutteisella palautteella. Juuri vuorovaikutteisuuden ansiosta graafinen suunnittelu ei edusta vain omaa taiteellista näkemystä, vaan suurempaa kokonaisuutta, joka on itsessään kommunikaatiota, viestimistä.

Palautetta, kritiikkiä, realistisuutta ja innostusta työhöni sain RMR:n projektitapaamisissa, opiskelutovereilta, opettajilta, projektin asiakastöistä ja Draft-ohjelman kautta sparraamisella, palavereilla ja henkilökontakteilla, sekä pitämieni esitelmien herättämien reaktioiden perusteella. Lisäksi vuoden 2014 Scifest-tapahtumassa keräsin pienen kyselyn logon ilmeestä. Ylipäätään kaikki ihmiskontaktit, jotka ovat olleet jonkinlaisessa kanssakäymisessä RMR:n ilmeen kanssa, ovat lisänneet siihen perspektiiviä ja ohjanneet visuaalista lähestymistapaa. Olen opiskellut design managementia ja visuaalista viestintää useasta eri lähteestä sekä perehtynyt brandyukseen, graafisen suunnittelun menetelmiin ja tarinoiden hyödyntämiseen viestinnässä. Teoriaa opin pääasiallisesti kirjoista, mutta internet-artikkeleiden, graafisen alan julkaisuiden, sekä ylipäätään mediassa käytetyn kuvallisuuden perusteella olen kasvattanut visuaalista lukutaitoani ja käsitystä aihealueen roolista modernissa yhteiskunnassa.

Opinnäytetyöni lähtökohtana on projektin visuaalinen ilme, mutta lähestyn aiheita yrittäjänä design managementin näkökulmasta. Yritysmailman säännöt pätevät hyvin

pitkälti myös projektiviestintään. Keskittymällä yritysten käytäntöihin opinnäytetyöni saavuttaa parhaan potentiaalinsa hyödynnettävyyden suhteen. Emme ole edenneet vielä yrityksen perustamisvaiheeseen, mutta taustatyöni viestinnästä on hyödyllistä sen päämäärän saavuttamiseksi.

Graafinen suunnittelu ja tarinat ovat siltana identiteetin ja ulkoisen brandin välillä. Ne konkretisoivat ja inhimillistävät yrityksen arvot ja välittävät sen olemassaolon tarkoituksen. Brandi on yhtä kuin mikä mielikuva siitä välittyy. Mielikuva syntyy asiakaslähtöisesti informaatiosta, kokemuksesta ja kohtaamisesta. Brandi muodostuu ihmisten kautta, kokijoiden mielipiteistä. Sen synty on yhteisöllinen prosessi, mielipiteensä muodostaneet ihmiset kertovat yrityksen tarinaa ja jokaisesta yksittäisestä näkökulmasta muotoutuu yksi suuri kokonaisuus.

3 Yrityskuvan visuaalinen hallinta

3.1 Design Management

“Know where you are going”

– *Billy Wilder*

Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Sen tavoitteena on esittää hallittua ja yhtenäistä kohdeyleisöön vetoavaa yrityskuvaa sisäisen hallinnan kautta. Se on yritysstrategian työkalu, joka sitoo tuotteen, ympäristön, käyttäytymisen ja viestinnän ehjäksi kokonaisuudeksi. Design management ei ole nimestään huolimatta pelkästään graafista suunnittelua, mutta visuaaliset yrityskuvaviestit ovat ilmaisuvoimaltaan tehokkaimpia tapoja välittää kohderyhmälle oikeanlaista mielikuvaa.

Yrityksen voi mieltää koneistoksi, jonka jokainen osa-alue on kontrollissa design managementin kautta. Hallittu yrityskuva on aineetonta pääomaa, joka onnistuessaan

nostaa tuotteiden arvoa, mikä puolestaan lujittaa yrityskuvaa ja markkinallista asemaa. Yhdenmukaisia viestejä lähettävä yritys nähdään selkeänä ja se koetaan hyvin johdettuna, sekä luotettavana. Selkeällä ja johdonmukaisella viestinnällä informaatiopanos pienenee halutun lopputuloksen saavuttamiseksi, yritys erottuu kilpailijoista ja henkilöstö on motivoituneempaa (Jaskari 2004, 10–12). Jos yritys on identiteettikriisissä, eikä osaa itsekään kertoa, miksi se on olemassa ja mikä on sille erityistä ja uniikkia, on turha kuvitella että henkilöstö osaisi välittää hyvää yrityskuvaa asiakkaillekaan.

Menestyvän yrityksen taustalla vaikuttaa kokonaisvaltainen **yrityskuva**, joka koostuu paitsi siitä mielletystä mielikuvasta, myös yrityksen tuotteista, viestinnästä, sekä fyysisestä ja henkisestä ympäristöstä. Yrityskuva on kaikki se, mitä yritys itsestään viestittää ja keino erottautua positiivisesti kilpailijoista. Se tuo yritykselle lisäarvoa. Kohdeyleisölle se on monitasoinen mielikuva, joista kaksi ensimmäistä tasoa ovat tunnistaminen ja nopea assosiointi. Ideaalitulanteessa asiakas tunnistaa yrityksen yhdellä vilkaisulla ja liittää siihen profiloituneen mielikuvan. Kun yritys lähettää johdonmukaisia viestejä, ei informaation määrään tarvitse panostaa niin paljon ja samalla tuotteen hinta on arvokkaampi.

Yrityskuva on muokattavissa **profiilin** avulla. Ulospäin näkyy vain pieni osa kokonaisuutta, profilointiin vaikuttavat taustalla yrityksen arvot ja historia, päämäärät, tavoitteet ja markkinat (Jaskari 2004, 15). Design management on jatkuva ajattelutapa ja prosessi. Sen avulla yritys voi vaikuttaa siihen, mistä se muistetaan ja miten se erottautuu muista kilpailijoista. Yrityskuva muodostuu yrityksen **identiteetistä** ja **profiilista**. Siihen vaikuttavat yrityksen tuote, toimintaympäristö, käyttäytyminen, viestintä, kiristynyt kilpailu ja muutostila. (Taponen 2004, 28.)

Yrityskuvan hallinta:

1. **Sisäinen käytös**, tiimityöskentely, vuorovaikutus, brandikulttuuri
2. **Ulkoinen käytös**, julkinen näyttäytyminen, asiakkaat ja yritys yhteistyökumppanit

3. **Viestintä**, hyvä maine, ensisijainen valinta

(Taponen 2004, 28)

Jotta johdonmukainen yrityskuva ja visuaalinen viestintä olisi mahdollista, on tiedostettava yrityksen identiteetti. Kuten ihmisillä, myös yrityksellä identiteetti on persoonan kuvaus. Siihen kuuluvat perusarvot, tunnistettavuus, asemointi suhteessa ympäristöön, tavat toimia, tehtävät, tavoitteet, visiot, strategiat, markkinat ja kilpailu (Pellinen 1994, 14.) Identiteetti on yrityksen tukiranka ja vaikuttaa kaikkiin sen päätöksiin. Imago on sen pohjalta välittynyt mielikuva, joka on muodostunut yrityksen kokonaisuudesta - sen toiminnasta ja arvoista. Se on yrityksen kilpailuetu ja tapa erottautua muista saman alan yrityksistä. Imagon muotoutumiseen vaikuttavat niin ulkoiset, kuin sisäisetkin tekijät, joten kuvallisen viestinnän lisäksi yrityksen identiteetin ja toimintamallien tulee olla systemaattisia. Imagon onnistuneisuutta voi selvittää kohderyhmiä haastatteleamalla, sillä imago todella on juuri sitä, mitä vastaanottaja siitä ajattelee. Sen muodostumiseen vaikuttavat:

1. Yrityksen todellisuus, johon sisältyy koko, rakenne, toimiala ja tuotteet, sekä käytösmallit ja työntekijöiden suhde yhteiskuntaan
2. Yrityksen uutuusarvo ja se miten siitä viestitään eri medioissa
3. Yrityksen hajanaisuus. Hajanaiset sanomat eivät ole tehokkaita. Viestintään ja imagoon panostavat yritykset ovat paremmin tunnettuja
4. Aika, joka on käytetty imagon muodostamiseen
5. Kokemukset, joita yrityksestä on koettu

(Jaskari 2004, 14.)

Profiloinnilla yritys välittää haluttua tavoiteimagoa vastaanottajalle, joka muodostaa saamastaan vaikutelmasta mielikuvan, imagon. Profilointi on yrityskuvan muokkaamista ja tiettyjen identiteetin piirteiden tuomista esiin ihanneimagon aikaansaamiseksi. Yritys profiloituu kehittämällä tuotettaan, viestintäänsä, toimintaympäristöään ja käyttäytymistään tukeakseen tavoitteitaan. Profiloinnissa voidaan painottaa tuotteeseen, viestintään, ympäristöön tai käyttäytymiseen toimialasta, kohderyhmästä ja keskeisestä sanomasta riippuen. (Jaskari 2004, 15.)



Kuva 5. Deerz -vaateliikkeen profiloitu visuaalinen identiteetti.

Design management ei ole vain visuaalista viestintää, tai markkinointia, vaan se koskettaa kaikkea, mikä liittyy yritykseen – sitä mitä se on ja mitä se tekee. Toimivassa yrityksessä design management on suunniteltua toimintaa ja kytköksissä yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin. Design managementin määrittelyyn on monta erilaista näkökulmaa. Markku Ruuskan mukaan sen tehtävä on erottaa yritys informaatiotulvasta ja kilpailijoistaan, sekä tavoittaa kohderyhmät, mutta Poikolainen näkee sen lisäksi myös käyttäytymisen olevan yksi tärkeimmistä design managementin alueista, mikä on aivan totta. (Jaskari 2004, 11–13.) Design management on kokonaisuus, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen.

Tuote- ja palveluympäristö ovat designia, jotka peilaavat projektin ideaa ja arvoja. Siksi niiden lähteiden tulee olla syvällä yrityksen identiteetissä. Design ei ole irrallista, vaan se on keino ratkoa projektin ongelmia käyttäen visuaalisuutta työkaluna. Liiketoiminnassa muotoilija on tuotekehitystyöryhmän jäsen ja design on juuri se panos, joka tekee ideasta tuotettavan (Suomen käsityö museo 2008). Tämä pätee sekä teolliseen ja graafiseen muotoiluun. Design antaa idealle muodon, kehon – tekee siitä tuotteen. Se on yrityksen kilpailukeino ja samanlainen investointi, kuin koneet, laitteet

ja työvoima. Siitä nimityskin Design management – suunnittelun hallinta. Designin avulla projektia ja sen toimia muotoillaan hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi.

3.2 Brandi

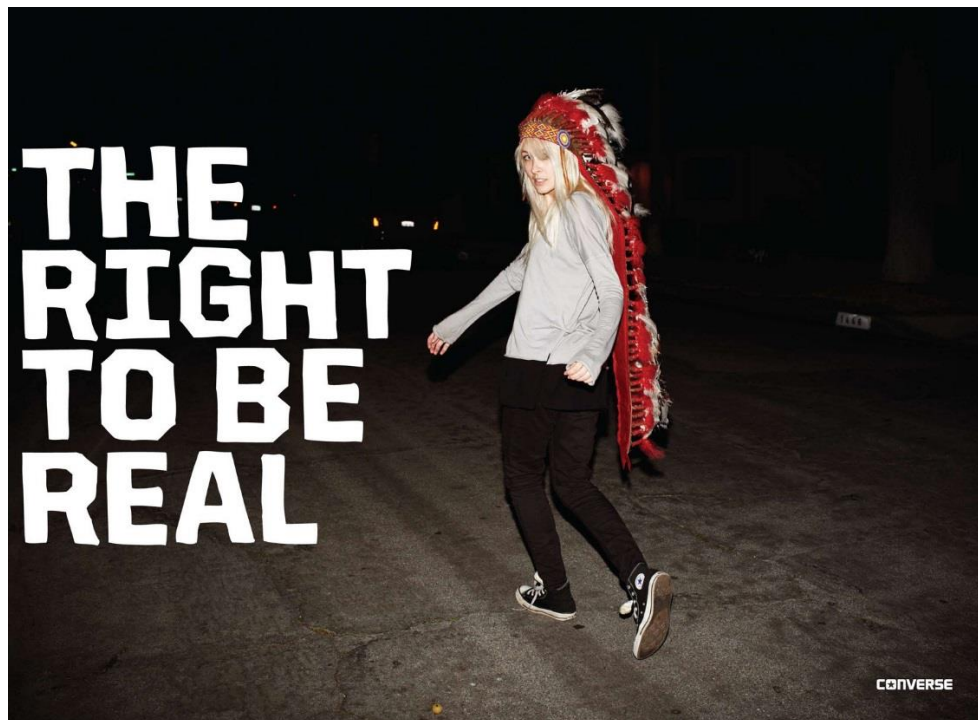
Aineettomasta pääomasta, kuten brandista, on noussut yrityksille merkittävä valuutta. Koska juurrutetuilla mielikuvilla on valtaa, sen avulla on mahdollista nousta uudelleen tuhkasta, vaikka kaikki muu olisi mennyttä. Brandi voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, palvelu, projekti tai henkilö, joka on riittävän tunnettu. Se on mielikuvatasolla kohderyhmän toimintaan vaikuttava lupaus. Brandayksessä mielikuvat ovat todellisuutta ja siksi visuaalisella viestimisellä on siinä keskeinen asema.

Median rituaalit kirjassaan (2010) Johanna Sumiala kirjoittaa sosiaalisen maailman olevan suurimmaksi osaksi kuviteltua, imaginaarista. Yhteisesti jaetut mielikuvat ovat arkista todellisuutta, eivätkä sen vähemmän olemassa olevia, kuin konkreettinen todellisuuskaan. Imaginaarinen yhteisö yhdistää ulkoisen ja yksilöiden sisäiset maailmat ja pitää sisällään valtavasti sosiaalista voimaa. Jaettu mielikuvamaailma on mahdollista kommunikaation ansiosta, joka taas on syntynyt yhteisesti ymmärrettävien symbolien varaan. Symbolit ovat mielikuvituksen materiaalia, ne rakentavat assosiaatioita ja kasvattavat ymmärrystä maailmasta. (Sumiala, 2010, 9–11.) Jokainen tulkitsee tiedon kuitenkin omalla tavallaan.

Yhä kuvallisemmassa yhteiskunnassa brändin arvo vain kasvaa. Sen tulee vastata ymmärretyksi tulemisen ja samaistumisen tarpeisiin. Yritysten toiminnan pitää olla läpinäkyvää ja rehellistä, koska asiakas kuvastaa omaa identiteettiään brandivalinnoillaan. Yrityksestä pyritään tietenkin aina lähettämään mahdollisimman hyvää kuvaa, mutta ei koskaan sellaista, joka ei pidä paikkaansa. Asiakkaan on tunnettava itsensä kuninkaaksi ja koettava että brandilla on myönteinen vaikutus omaan henkilökohtaiseen imagoon; negatiivinen mielipide leviää hyvin nopeasti sosiaalisessa mediassa.

Design management ja brand management ovat käsitteinä suhteellisen lähellä toisiaan. Jaskarin mukaan brandin kehittäminen soveltuu yritykselle, joka tähtää vähintäänkin valtakunnan tason markkinointiin ja tunnettavuuteen, eikä pienillä yrityksillä yleensä riitä henkisiä tai aineellisia voimavaroja siihen (Jaskari 2004, 13). Tämä ei kuitenkaan pidä nykyisin enää paikkaansa, myös pienet ja ei-kaupalliset organisaatiot voivat olla brandeja (Koskinen 2000, 25). Yhä kuvallisemmassa ja vastavuoroisemmassa yhteiskunnassa brandi ei ole enää synonyymi markkinoita hallinnassaan pitävälle organisaatiojättiläisille. Sen sijaan se on vahva kollaasimainen mielikuva yrityksestä ja sillä voi olla voimakas ote pienessäkin kohdeyleisössä. Brandi on kokonaisuus, joka syntyy vahvan ydinidean, puhuttelevien arvojen, selkeän strategian ja yhteisöllisyyden kautta.

Brandit voidaan jaotella voimabrandeihin ja niche-brandeihin. Sosiaalista statusta kuvaavat Identiteetti-brandit osuvat näiden välimaastoon (kuva 6). (Lindroos 2005, 46.) Nimensä mukaisesti voimabrandien vaikutusvalta on suuri ja se painottuu käytännöllisyyteen ja massatuotantoon laajalle asiakaskunnalle, kuten systemaattisesti brandattu kalusteketju Ikea, missä taas niche-brandi on erikoistunut kapealle alalle ja tuottaa tietyille asiakaspiirille spesifioitua tuotetta (Lindroos 2005, 52; 90). PK-yrityksille tämä on järkevä brandistrategia, koska pieni kohderyhmä on helpompi tavoittaa ja se antaa enemmän vapauksia tuoda yritysilmeeeseen persoonaa. Niche-yrityksen tulee palvella omaa asiakaskuntaansa paremmin, kuin kukaan muu. Sillä ei ole tarvetta kilpailla suurilla markkinoilla menestyäkseen, mutta se voi kasvaa myös kohderyhmänsä ulkopuolelle (Lindroos 2005, 90). Esimerkiksi facebook perustettiin aluksi vain yhden yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta laajempi yleisö otti sen omakseen ja nosti valtavaksi ilmiöksi (Carlson 2010).



Kuva 6. 2011 Converse -kenkien mainos. Identiteetti-brandit ovat kuluttajan keino ilmaista omia, sekä sosiaalisen yhteisön kanssa jakamia arvoja.

Brandi välittää visuaalisesti tarinoita ja mielikuvia sellaisesta yhteisöstä, johon kohderyhmä haluaa osalliseksi. Sen keskeinen osa on harkittu ja kokonaisvaltainen viestiminen. Kohderyhmän, identiteetin, imagon ja tavoiteimagon realistinen kartoittaminen on välttämätön pohja eheälle brandille. Perusteisiin kuuluu myös kaiken visuaalisen viestinnän yhdenmukaisuus käyntikorteista lomakkeisiin ja mainontaan. Graafinen suunnittelu ja tarinat ovat siltana identiteetin ja ulkoisen brandin välillä. Ne konkretisoivat ja inhimillistävät yrityksen arvot, sekä sen olemassaolon syyt. Brandi on yhtä kuin mikä mielikuva siitä välittyy. Mielikuva syntyy asiakaslähtöisestä tiedosta, kokemuksesta ja kohtaamisesta. (Rauhala & Vikström 2014, 187.) Brandin vahva merkityssisältö voi nostaa tuotteen uudelle tasolle. Tuotteiden valinta tapahtuu samanaikaisesti rationaalisen käyttöarvon ja emotionaalisen merkitysarvon vaikutteesta. (Lindroos 2005, 87.) Asiakkaat ostavat siis tuotteita, joiden ideologiaan he haluavat samaistua.

Erityisesti pienyrityksissä yrityskuvaa rakennetaan design managementin kautta. Sen avulla **tavoiteimago** eli haluttu mielikuva saadaan näkyväksi yrityksen toiminnassa. Tavoiteimago kytetään brandiajatteluun. Yrityskuvaa rakennetaan design

managementin avulla. Ropen mukaan brandimarkkinoinnissa on kyse vain kahdesta asiasta: siitä, kuinka tietoisesti brandeja tehdään ja siitä, miten merkki vaikuttaa liiketoiminnan menestykseen ja tuloksetekokykyyn (Rope 2004, 45). On totta, että brandimarkkinoinnin tulee olla hallittua ja tavoitteellista, mutta oikeasti kaikkein merkityksellisin ja keskeisin kysymys on **mitä yrityksen toiminta asiakkaille synnyttää** (Tolvanen 2014). On tiedostettava hyvä liikeidea ja eletävä sen mukaisesti. Itsekeskeinen brandikuvan tuputtaminen ei toimi, asiakkaat muodostavat itse käsityksen brandin paremmuudesta sen perusteella, mitä hyötyä siitä on koitunut.

Ihmiset valitsevat mieluummin tunnetun ja luotettavan tuotteen, kuin tuntemattoman ja siksi epämääräiseltä vaikuttavan vaihtoehdon. Brandi on se tunnettu houkutteleva ja valovoimainen mielikuva, joka tuotemerkestä on saatu viestitettyä markkinoille. Sen muodostumisen edellytyksenä on, että kohderyhmän luottamus on jo saavutettu, mikä vaatii aikaa. Erkki Karvonen esittää väitöskirjassaan että brandiasema pyritään aikaansaamaan imagotyöllä. (Rope 2004, 46–47.) Imago on yksilökeskeistä ja pohjimmiltaan se pyrkii saamaan aikaan mielikuvan, jonka perusteella kuluttaja haluaa valita juuri tietyn tuotteen muiden joukosta. Brandiarvo voidaan Ropen mukaan laskea kahdesta asiasta: tunnettuudesta ja laajuudesta markkinoilla. (Rope 2004, 48.) Vaikka suurin osa merkeistä ei tule koskaan saavuttamaan taloudellista megaluokkaa, on hyvin tehdyllä merkillä kuitenkin aina selkeä taloudellinen arvo. Se on hyvä syy brandin rakentamiselle.

Brandisisällön määrittäminen on merkkiin liitettävän imagomaailman rakentamista ja sen voi jakaa kahteen osaan:

1. Merkin asemointivaiheeseen
2. Tuotehahmon profiilin avainominaisuuksien määrittämisvaiheeseen

(Rope, 2004, 49).

Asemointi, eli **positiointi** tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoille suhteessa kilpaileviin tuotteisiin (Rope 2004, 49). Se tehdään asiakaskohderyhmään kytkeytyvien keskeisten ominaisuuksien suhteen. Esimerkiksi otetaan yritykselle olennaisia

ominaisuuspareja, kuten modernius - perinteisyys ja sijoitetaan yritys johonkin ominaisuusavaruuskohtaan näiden välillä. Asemointi muodostaa yritykselle **identiteettiperustan**, jota ilmennetään markkinointiviestinnässä. Avainominaisuuksien määrityksessä on kyse imagotavoitteiden kärkiominaisuuksista, joita ei pidä valita kolmea enempää. Imagoa profiloidaan toiminnallisilla tekijöillä ja tyyllitekijöillä. Toiminnalliset tekijät ovat tuotteen toimintasisältöön sidoksissa olevat ominaisuudet, kuten laatu, palvelu, edullisuus jne. Tyyllitekijöitä ovat taas tekijät, joita toimintaan voidaan liittää mielikuvatasolla, kuten nuorekkuus, iloisuus, sydämellisyys jne. (Rope 2004, 49–50.)

Yrityksen nimen tulisi kuvastaa imagotavoitteeksi asetettua mielikuvamaailmaa. Nimi on ensimmäinen havaittava asia, joten sen pitäisi ilmentää imagoprofiilia. Lisäksi lyhyt nimi helpottaa mieleen jäämistä. Projektimme River Mouth Revolutionin nimi on pitkä, mutta se on tarinallisesti kuvaava. Tämä helpottaa muistamista, mutta yksinkertaistamisen vuoksi projektista on useimmiten käytössä lyhenne RMR, jonka mielikuvaa logo puolestaan tukee. Hyvällä nimeämisellä vastaanottaja saa markkinoijan tavoitteleman kuvan tarjolla olevasta tuotteesta. On eduksi, jos nimi kuvastaa

- ~ arvostettavaa mielikuvatyyliä
- ~ toimialaa
- ~ käyttötarkoitusta
- ~ tuotteen kilpailuetua
- ~ tuotteen avainominaisuutta

(Rope 2004, 51.)

Imagopaketti koostuu kolmesta tekijästä: toimialasta, merkkimestä ja iskulauseesta, joista jokainen osa tuo lisäarvoa toiselle. Ilman hyvää iskulausetta on vaarana, ettei mainonnan viestiin saada sisällytettyä tuotteen kilpailuetuominaisuuksia. Iskulauseeseen tulee kiteytyä imagotavoitteen kirkkain päämäärä, se on kilpailuedun ilmentäjä. Toimiala on imagopaketin ankkuri, se on imagon lähtökohta, jossa ei ole juuri liikkumavaraa. (Rope 2004, 54.) Siksi profiilijalostus kannattaa tehdä tyyllitekijöiden kohdalla.

Kun tuntee oman kohderyhmänsä tarpeeksi hyvin, brandin ja yleisön välistä tunnesidettä voi vahvistaa oikeanlaisilla arvoilla ja oikealla tavalla synkronoivalla vuorovaikutuksella. Etenkin sosiaalisen median aikakaudella kohderyhmän kanssa on mahdollista olla hyvinkin tiiviissä vastavuoroisuudessa. Käytännössä kanssakäymisen sujuvuudesta on mahdollista päätellä, onnistuuko molemminpuolinen projektio, tuntevatko asiakkaat olonsa kotoisaksi ja tervetulleiksi, vai onko palvelussa, brandissa tai imagossa tarvetta muutokseen.

Tuttuus on tärkeä osa brändiä. Siihen tulee liittyä assosiaatioita. Etenkin aloittelevan brändin tulee erottuvuudesta huolimatta olla jollain tavalla tunnistettava, sen täytyy pystyä sijoittamaan johonkin yleisön aiemmin tuntemaan kontekstiin. Jotta brändi puhuttelisi, sillä tulee olla tarina. Isot brändit ovat jo ansainneet tunnistettavuuden, niiden tuotteita ostetaan, koska asiakkaat mieltävät ne osaksi omaa identiteettiään. Ihminen haluaa sitä, mitä näkee muidenkin haluavan. Se on ikiaikainen selviytymisvaisto – jos muutkin tekevät näin, se on turvallista. Uuden brändin on lähdettävä vahvalta perustalta menestyäkseen sekä tunnettava itsenä ja tavoitteensa. Identiteetin ja tavoiteimagon on oltava kunnossa, koska juurten on yllettävä syvälle, jos haluaa poimia satoa. Omat vahvuudet ja heikkoudet on tiedostettava ja yritysidentiteetti kartoitettava.

3.3 Ilmiöt

Ihminen kaipaa yhteisöllisyyttä ja tarinoita. Tämä selittää ilmiöiden synnyn. Tuoteuskollisuus on identiteetin rakentaja ja erottautumisen väline. Ilmiö, kuten brandikin, voi olla henkilö, yritys, tai järjestö, joka on saavuttanut laajaa huomiota ja jonka kanssa ihmiset haluavat olla osallisia. Lyhyesti sanottuna ilmiö on menestynyt tarina, johon liittyy oleellisesti brandays ja hyvä imagon hallinta. Ilmiö on olemassa kohderyhmänsä varassa ja sen avulla saadaan näkyvyyttä, voidaan muuttaa mielipiteitä, herättää huomiota ja levittää informaatiota. Markkinoijalle ilmiön saavuttaminen on ihanteellinen tila, koska silloin kohderyhmä kasvattaa itse itseään, kertoo tarinaa eteenpäin. Ilmiön synty ei ole täysin sattumanvaraista, vaan etenkin sen ylläpitäminen,

juurruttaminen, vaatii hallittua imagonhallintaa. Tuotteen tulee ylittää tietty raja, ennen kuin sen ostamisesta kerrotaan eteenpäin.

Alussa on idea, jolle määritellään kohderyhmä ja siihen vetoava tarina. Tarinan tulee vastata johonkin kohderyhmän tarpeeseen, se välittää tiedon siitä, että se ymmärtää yleisöään ja mitä tämä haluaa. Tarinan on oltava ihailtava ja samaistuttava, jotta se puhuttelisi. Ilmiön kaava – kirjan (2015) kirjoittaja Johanna Puolitaival, joka on tutkinut ilmiöiden rakennetta ja syntyä, esittää, että harkittua ja laajaa ilmiötä rakentaessa ei kohderyhmiä rajata vain yhteen, vaan kolmeen ryhmään. Ensimmäinen kohderyhmä on **innostajat**, ne, jotka löytävät ilmiön ensimmäisinä ja kokevat siihen omistajuutta. Tämä ryhmä on usein alan harrastajia, joiden arvostus ansaitaan vastaamalla uudella tavalla johonkin tarpeeseen. Ilmiöissä on oltava jotain tuttua, johon tarttua ja jotain yllättävää, joka herättää mielenkiinnon. Brandin rakennusvaiheessa on tunnistettava väylät ja foorumit, joiden kautta kohderyhmä tavoitetaan. Toinen kohderyhmä on **vahvistajat**, jotka tekevät ilmiöstä suurelle yleisölle hyväksyttävää. Vahvistajalla on auktoriteettia ja seuraajakuntaa. He ovat yksittäisiä asiantuntijoita, tai julkisuuden henkilöitä, jotka saattavat ilmiön yleiseen tietoisuuteen. Kolmas kohderyhmä on **suuri yleisö**, jonka kautta saavutetaan laajaa tunnettavuutta. (Puolitaival 2015.)

Työ ei lopu siihen, kun ilmiöstatus on saavutettu. Ilmiöillä on tapana loppua joskus ja niiden ylläpitäminen vaatii jatkuvaa uudistumista ja kohderyhmän tarpeiden kartoittamista. Ihmisten puhe on ansaittava ja brandin on uusiuduttava samanaikaisesti, kun se juurruttaa itselleen jatkumoa ja perinteitä. Juurruttamista auttavat sivu- ja fanituotteet, jotka konkretisoivat ideaa ja muistuttavat itsestään (Puolitaival 2015.) Yleisö on hurmattava päivästä toiseen. Esteitä ilmiön synnylle ovat Puolitaipaleen mukaan huono tarina ja väärä kohderyhmän analyysi – yleisö ostaa, mutta ei kerro eteenpäin. Suosiota estää myös väärän auktoriteetin valinta mainonnassa, on siis tiedostettava, mikä tietyissä yhteisöissä pidetään arvostettavana ilman, että ollaan liian itsestään selviä. Vahvistajan on tuotava brandille jotain uutta, synnyttävä pientä positiivista ristiriitaa, joka herättää ajattelemaan. Neljäs este ilmiön synnylle on se, ettei sen uudistumisen eteen tehdä tarpeeksi ja se vanhenee. Menestys riippuu kontekstista ja ajan muista ilmiöistä. Muita ongelmia ovat yksinkertaistamisen unohtaminen ja salailu

kopioijien pelossa. Menestyvä idea on ilmiön selkäranka, joka ei vääntyile moniin suuntiin. (Puolitaival 2005.)

3.4 Tarinat

”Tarina tarjoaa informaatiota aisteja puhuttelevalla kielellä niin, että kuuntelija voi nopeasti ja helposti sisäistää tietoa, ymmärtää sen ja luoda sille merkityksen.”

– (Rauhala & Vikström 2014, 60).

Johtamisguru Gary Hamel on sanonut ”muutos on muuttunut” (Rauhala & Vikström 2014, 328). Kuluttajan ja tuottajan rajat ovat hämärtyneet sosiaalisen median myötä. Aiemmin kohteena olleesta yleisöstä on tullut toimija – yritys synnyttää tarinan, mutta yleisö antaa sille merkityksen. Ilmiöt muuttuvat aina vain nopeammin ja jatkuva informaatiotulva ei anna aivoille hengähdystaukoa. Tarinat ovat helpommin sulavia, kuin tiivis data, ne auttavat järkeistämään maailmaa kaiken informaation takaa ja rohkaisevat ottamaan osaa. Ne ovat kietoutuneet sen ympärille, mitä ylipäätään on olla ihminen. Tarinoihin kuuluu säännönmukaisuus, toistuvat elementit, tyyppillinen tapahtumajärjestys, oma logiikkansa ja kielioppinsa. (Rauhala & Vikström 2014, 123.) On peri-inhimillinen kyky ymmärtää tarinoita ja niiden perimmäinen tarkoitus on tulla kerrotuksi uudelleen. Ennen kirjoitustaitoa tarinoiden piti vaikuttaa ja puhutella kuulijaansa, jotta ne jäisivät henkiin. (Rauhala & Vikström 2014, 291.) Yrityksen tarinaintiteetin - ydinviestin ja idean tulee olla niin selkeä, että ne pysyvät samana, vaikka yksityiskohdat muuttuisivat uusien kertojien myötä. Viestit puetaan ymmärrettävään, kiinnostavaan ja erottuvaan muotoon. Tarinat välittävät merkityksiä ja tuottavat lisäarvoa, joka koetaan jollain lailla tärkeäksi.

Tarinat ovat tulkittavissa kulttuurillisessa ja henkilökohtaisessa kontekstissa. Tarinat herättävät tunteita, koska ne kertovat jotain meistä itsestämme käyttämällä raaka-aineinaan ikivanhoja teemoja ja vaistoihin vetoavia perustarpeita. Syvältä kumpuavien tunteiden ympärille valitaan muutama toistuva, ydinajatusta tukeva teema, jotka

rajaavat ja tukevat aihetta. Perustuksiltaan kristallisoitunut ja puhutteleva kertomus liitetään tiettyyn ajankuvaan, asetetaan miljööseen, joka sijoittuu joko menneeseen, tulevaisuuteen tai nykyisyyteen. (Kalliomäki, 2014, 117–121.) Erilaiseenkin maailmaan sijoittuva ajankuva on aina sidoksissa meneillään olevaan nykyhetkeen. Tarina on kommentoivasti liitoksissa kohderyhmän kulttuurin kanssa yhteiskunnallisella ja alakulttuurisella tasolla. Kuulija täydentää tarinan ja luo sille merkityksen arvojensa ja henkilöhistoriansa perusteella. Herättämällä perustunteen ymmärrettävässä kontekstissa, tarina antaa johdattelevasti kuulijalle mahdollisuuden oivaltaa jotain omasta itsestään tai maailmasta. Liian pitkälle selitty tarina ei tehoa. Oivallus syntyy pienestä tunteiden ristiriidasta, jonka jokainen muistamisen arvoinen tarina herättää. Kuten itsestään brandin luonut Walt Disney sanoi: *”For every laugh, there should be a tear”*, jokaisen naurun takana tulisi olla kyynel (Goodreads 2015).

Paitsi suurille myös pienille ja keskisuurille yrityksille tarinat ovat tärkeä osa profiilia. Tarinat tuovat yrityksen lähemmäs ihmistä ja tekevät imagosta vetoavamman. Niitä voi käyttää yrityksen ongelmanratkaisuissa, ne ovat osa yrityskuvan hallintaa ja ennen kaikkea luovat tärkeän tunnelatauksen asiakkaan ja yrityksen välille (Kalliomäki 2014, 142). Vahva brandi edellyttää tunnesidettä ja tarina puhuttelee tunnetta. Tulevaisuustutkija Rolf Jensen puhui tarinayhteiskunnasta ja ennusti Human Interest – näkökulman uutta tuleamista (1999; Koskinen 2000, 13). Asiat henkilöityvät ja pelkkien taulukoiden ja kuivan faktatiedon sijaan esitetään kasvoja, joista tarinat kumpuavat. Tarinoiden pitäisi avata asiakkaalle yrityksen ideaa. Ne tukevat siis yrityksen ydintä; poistamalla asioita, jotka eivät tue yrityksen tarinaa, tekee yrityskuvasta johdonmukaisemman. Samoin kannattaa lisätä asioita, jotka sitä tukevat.

Tarinat ovat markkinoinnin punainen lanka. Yleisö, kuten työntekijätkin, sisäistävät ja muistavat tiedon paremmin, jos se on yhdistettävissä kertomukseen. Metaforat, jotka luovat uusia merkityksiä tutuille asioille, vapauttavat arkiajattelusta. Tarinat ovat oppimisen, viestimisen ja vaikuttamisen väline. (Rauhala & Vikström 2014, 12.) Hyvä tarina ei kerro vain mitä tapahtui, milloin, kenelle ja miksi – se linkittyy isoihin, ihmisiä askarruttaviin kysymyksiin. Tarinoilla välitetään yrityksen strategioita ja kulttuuria. Tarinamenetelmillä voi hankkia asiakasymmärrystä. Asiakasreferenssit ovat kiinnostavia

ja ymmärrettäviä, kun ne ovat tarinallisessa muodossa (Rauhala & Vikström 2014, 12). Tarinoiden tarkoitus on havainnoida asioita ja rakentaa siltoja nykytilan ja tavoitetilan, sekä henkilöstön ja prosessin välille (Rauhala & Vikström 2014, 266). Niillä viestitään myös ulospäin ja luodaan lisäarvoa yritykselle, tai sen tuotteille. Toimiva tarina syntyy kolmesta osa-alueesta, tavoitteista, yleisön tuntemisesta ja toimivasta tarinasta yleisön ja tavoitteiden kannalta. Bisnestarina kristallisoituu näiden kolmen risteyskohtaan. Se ei toimi, jos yksi näistä tekijöistä unohtuu.

Kolme ehtoa hyvän tuote- tai organisaatiotarinan syntymiselle:

1. **Merkitys**, joka koetaan tärkeäksi. Yrityksestä tai tuotteesta välittyy asiakkaalle jotain erityistä.
2. **Tunteet**. Yritys vetää puoleensa ja se koetaan samaistuttavaksi.
3. **Tiedot ja taidot**. Tarinalla vahvistetaan kuvaa asiantuntevasta yrityksestä.
(Saarikoski 2004, 41)

Tarinapääoma on bisnesmielessä hyödyllinen työkalu. Siihen kuuluvat tavoitteellisuus ja yleisön tunteminen, tarinoiden raakamateriaali, sekä tarinan kanavat, muoto ja rakenne. Raakamateriaali syntyy kolmesta tekijästä: yrityksestä, asiakkaasta ja ratkaisusta. Yrityksen tarina syntyy siitä miksi se on olemassa, mikä on sen nimen synty, kuinka se perustettiin, mitä käännekohtia se on kokenut ja keitä tarinaan kuuluu. Asiakstarinat kertovat onnistumisista ja haasteista, siitä miten asiakkaita on autettu. (Rauhala & Vikström 2014, 37.) Ratkaisut välittävät miten tuotteet ja palvelut ovat tehneet asiakkaista ja sidosryhmistä tarinan sankareita. Imagolle elintärkeää erottuvuutta rakennetaan juuri tarinoilla ja visuaalisuudella. Visuaalisuus on nopea viestintäkeino ja sen herättämät mielikuvat pääsevät tietoisien ajattelun toiselle puolelle. Tiedostettujen, arvoihin perustuvien päätösten lisäksi tuotteiden valinnassa pätee kaksi vaikuttajaa: joko automaattinen, tottumukseen perustuva, tai tiedostamattomaan mielikuvaan perustuva valinta. John Barghin ja Tanya Chartlandin artikkelin mukaan 95 % päivittäisistä teoistamme ovat tiedostamatonta (1999). Tunteet, tottumukset, tavat ja vaistot vaikuttavat tiedostamattomaan valintaan. tarinat tavoittavat tämän puolen.

Tarinat lähtevät siitä, miten asiakkaat menestyvät yrityksen tuottamalla sisällöllä. Tarinalla kuuluu aina olla vastaanottaja. Tarina vaikuttaa vain, jos se koskettaa. On tunnettava, keitä asiakkaat ovat, minkä kanavien kautta heidät saavuttaa ja mikä heitä liikuttaa. (Rauhala & Vikström 2014, 213.) Yleisöstä tulee osallistuja, kun käytetään samoja kanavia, kuin he, puhutaan heihin vetoavalla tavalla termeillä, joita he tuntevat asioista, jotka heitä koskettavat (Rauhala & Vikström 2014, 118).

Tarinankerronnan kolme ulottuvuutta:

1. Asiakkaan tarinat omasta itsestään
2. Yrityksen kertomat tarinat, jotka puhuttelevat asiakasta
3. Asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat

(Rauhala & Vikström 2014, 222).

Hyvä ja vaikuttava markkinointiviestintä syntyy rakentamalla yritykselle **tarinankerronnan alusta**. Siihen kuuluvat tarinan lähtökohta, tarinankerrontatapa ja hahmot, sekä kuinka juoni muodostuu niiden ympärille. On oltava johdonmukainen - kaikkien yksityiskohtien, elementtien, designin ja hahmojen täytyy kummuta samalta alustalta (kuva 7) (Rauhala & Vikström 2014, 211). Yrityksen tarinaintiteetti muodostuu **ydinviestistä, ydintarinasta, hahmoista**, jotka tarinassa näyttäytyvät, sekä **teemoista** ja **ajankuvasta**. Tarina tekee abstraktista ymmärrettävää ja saa ihmiset muistamaan, sekä kiinnittämään huomion haluttuihin asioihin. Tarinat eivät ilmaannu itsestään, vaan johdonmukaisen yritystarinan muodostaminen vaatii paljon pohjatyötä. Hyvä bisnestarinankerronta on tavoitteellista (Rauhala & Vikström 2014, 41). Selkeyden vuoksi on pitäydyttävä loogisesti etenevässä tarinassa ilman harhapolkuja. On hyvä rinnastaa yllättävästi, mutta pysyä linjassa informaation kanssa. Draaman kaaren mukaisesti asiakas on tarinan sankari, on olemassa ongelma, joka sitten korjaantuu. On **Alkutilanne, käännekohta** ja **loppu**, kuten jo Aristoteleen Runousoppi juonen määrittelee. Loppuhuipennus on visuaalinen ja selkeä tiivistys koko tarinasta, se tärkein muistettava asia. (Rauhala & Vikström 2014, 311)



Kuva 7. Valio Plus-kampanja noudattaa onnistuneesti tarinaidentiteettiä.

Brandien erottuvuus rakentuu tarinoiden ja visuaalisuuden varaan. Asiallisen kuivat ja raskaat faktaluennot taulukoineen ovat jääneet kaikissa medioissa vähemmälle ja esitettävät asiat henkilöityvät usein persooniin tarinoiden takana. Tarinankerronta on vuosituhansia vanha keino välittää informaatiota tavalla, joka muistetaan sen herättämien tunnelatausten ansiosta. Kuluttajalla on periaatteessa vapaus valita haluamansa laajasta palveluiden merestä, mutta käytännössä valinta tapahtuu lähes poikkeuksetta alitajuntaisen tunnesiteen tai mielikuvien perusteella. Tekniikan vallatessa yhä laajempaa elämänaluetta, kiinnostus inhimilliseen ja visuaaliseen kasvaa vastapainoksi valtavan tietomäärän prosessoinnille. Medioissa informaatiota välitetään voimakkaalla visuaalisuudella ja tuotteiden design on vähintään yhtä tärkeä, kuin niiden funktionaalisuus.

Ennen viestiminen oli harvojen vallassa ja äänen sai kuuluviin rahalla (Rauhala & Vikström 2014, 122). Teknologian kehitys ja internet horjuttivat ja sosiaalinen media mursi tämän ”harvanvallan”. Kohteesta tuli aktiivinen toimija, tuottaja ja julkaisija. Kanavia viestiä on enemmän, kuin koskaan, asiakas on vaikeammin tavoitettavissa ja huomiosta taistellaan. Maailma on nykyisin läpinäkyvä ja lähtökohtaisesti yritysstrategian on kestettävä päivänvalo. Tämä kaikki voi olla miinusta isoille yhtiöille,

mutta sen sijaan se on hyvä pienille ja rahattomille yrityksille, jotka saavat mahdollisuuden erottautua muista sosiaalisessa mediassa kiinnostavuudella ja aitoudella. Asiakkaat ja fanit innostuvat tarinankertojiksi, mainostavat yritystä eteenpäin ja tulevat näin itsekin osaksi tarinaa. Lopullinen sananvalta on kansalla. Tarinat haluavat tulla kerrotuiksi.

4 Graafinen suunnittelu

4.1 Graafinen suunnittelu

”Graafinen suunnittelu on ihmisten välistä kommunikaatiota”

(Brusila, Visuaalinen viestintä, 12)

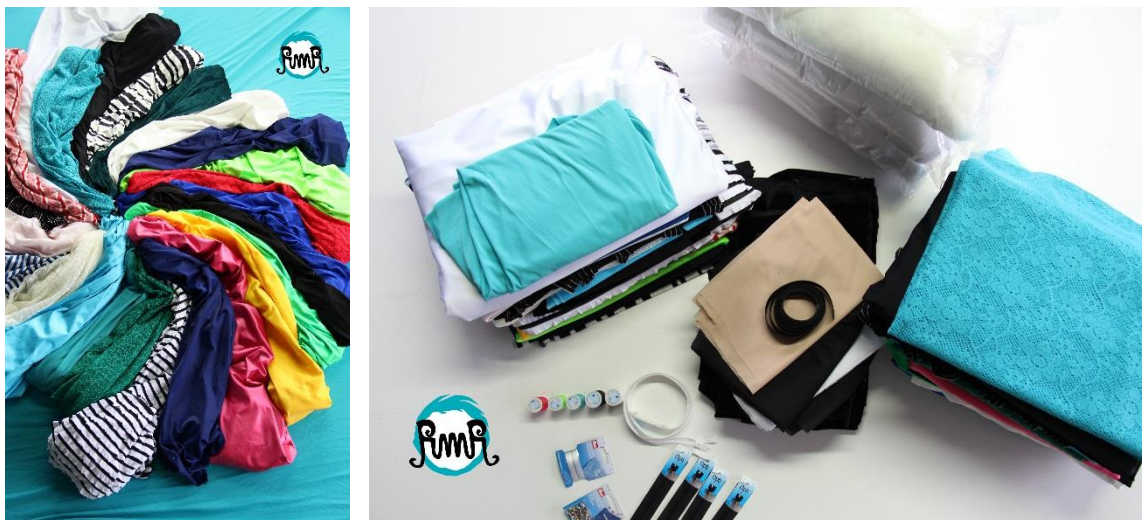
Graafisen suunnittelun peruslähtökohtana on aina idea, joka tarvitsee muodon. Visuaalinen ilme on se osa yritystä, joka näkyy. Se selittää ja tulkitsee palvelua asiakkaalle ja herättää kiinnostuksen. Yrityksen hallinnassa graafinen suunnittelu toimii väylänä idean ja näkyvyyden, palvelun ja asiakkaan välillä. Suunnitteluprosessi on sama toteutustavasta riippumatta – perusidea ja viesti visualisoidaan kohderyhmä huomioon ottaen halutun päämäärän saavuttamiseksi. Graafista ilmettä luodessa yrityksen imagon, identiteetin ja tavoiteimagon on oltava tarkasti selvillä. Ilmeen tulee kuvastaa yritystä rehellisesti, mutta houkuttelevasti. Alalla yleinen mielipide on, että graafinen ilme on sitä parempi mitä yksinkertaistempimpi se on. Viestin välittäminen mahdollisimman minimalistisesti kertoo suunnittelijan kokemuksen tuomasta taidosta, mutta omasta mielestäni kaikkein tärkein kriteeri on että haettu tunnelataus välittyy kaikella potentiaalisuudellaan. Jos kaikki graafinen suunnittelu näyttää keskenään samalta, mihin liika trendien noudattaminen voi johtaa, ei se herätä vastaanottajassa enää tunnereaktioitakaan.

Asiakastöissä briefin täyttäminen on tärkeä vaihe, että suunnittelija saisi heti alkuun kaiken oleellisen informaation parhaan mahdollisen yritysilmeen luomiseen. Brief on täytettävä lomake, jossa kartoitetaan asiakkaan toiveet ja yritykseen liitettävät assosiaatiot. Graafisen suunnittelijan on otettava huomioon, miten visuaalinen viestintä vaikuttaa muun markkinoinnin kehittämiseen (Jaskari 2004, 13). Toimivan visuaalisen ilmeen luomista varten on tiedettävä pääajatus, mitä tuotetta tai ideaa kohde välittää, sekä kenelle se on suunnattu ja miten kohderyhmän halutaan reagoivan. Muuten asiakkaan toiveet jäävät täysin suunnittelijan arvailujen varaan ja työmäärä lisääntyy. Opinnäytetyöni tapauksessa asiakkaaksi voisi jopa mieltää oman projektimme ja brief-lomake on hyvä työkalu tiimin sisäiseen kommunikaatioon, ideointiin ja tavoitteiden määrittelyyn.

Kaikki tuotteet ja julkaisut alkavat siis ideasta. On olemassa oleva viesti, jolla ei ole vielä muotoa. Oli työväline mikä hyvänsä, designin prosessi on aina sama – antaa muoto, joka välittää viestin. Mille vain idealle voi antaa minkälaisen visuaalisen ilmeen tahansa. Suunnittelijan tehtävänä on tutkia lähtökohtia ja pohtia miltä idea voisi näyttää ja mitä tunteita sen on herätettävä kohderyhmässä, jotta päästäisiin haluttuun päämäärään. Visuaalisuus on vertauskuvallisuutta, jonka tulisi olla mahdollisimman subjektiivisesti tulkittavissa (Samara 2005, 12). Tulkinnat vaihtelevat kuitenkin väistämättä eri ihmisryhmien välillä ja siksi tärkeintä onkin tietää kenelle viesti on tarkoitettu. Viestit ymmärretään kulttuurillisen kontekstin mukaan, joten suunnittelijan on ymmärrettävä kohderyhmänsä ajatusmaailmaa.

Kuvien tehtävä on usein selventää vaikeaselkoinenkin ja abstrakti informaatio yhdellä vilkaisulla. Graafisessa suunnittelussa kaikilla visuaalisilla valinnoilla on jonkinlainen viitekehys, tai tarkoitus. Kuvissa on aina jännite todellisuuden ja abstraktin idean välillä. Painovalinnat vaikuttavat merkittävästi visuaalisen ilmeen lopputulokseen ja sitä kautta yrityksen imagoon ja siihen vaikuttaako se uskottavalta ja kilpailukykyiseltä. Huolella suunnitellulta graafiselta ilmeeltä vie pohjan, jos markkinointimateriaalit painetaan huonolaatuisina (Rope 2004, 50–53).

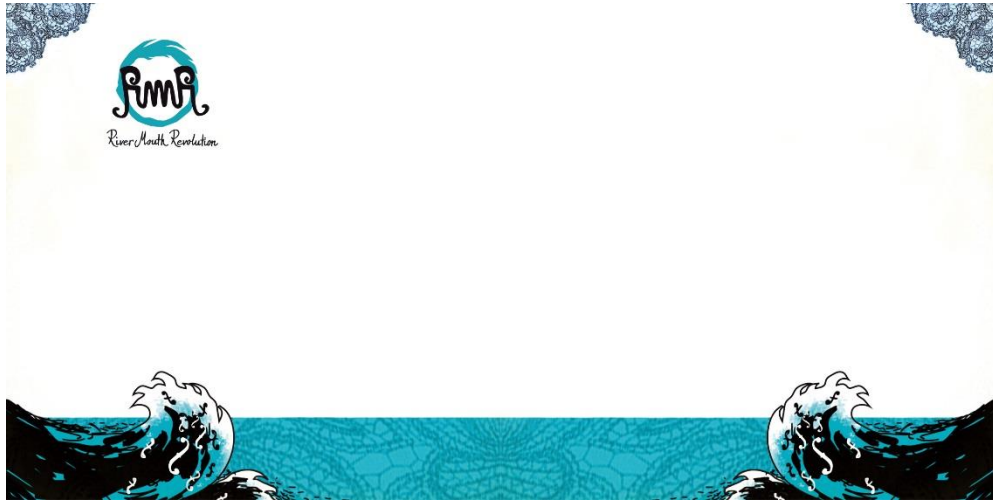
Yritysilmeessä näkyvintä on logo, mutta se koostuu paljon laajemmasta kokonaisuudesta. Kaikki on harkittua - tunnusvärit, typografia, kuvitusgrafiikat. Jokaisella hyvällä yrityksellä on tunnistettava ja johdonmukainen visuaalinen ilme (kuva 5). Se näkyy käyntikorteissa, lomakkeissa, nettisivuissa, sisustuksessa, vaatetuksessa ja ylipäätänsä yrityksen brandikulttuurissa. Yrityksen mainos tulee osata yhdistää oikeaan kohteeseen sen yleisilmeen perusteella jo vilkaisulla, ennen kuin logo, tai nimi huomataan. Onnistunut imago saa mainosta jopa täysin muista assosiaatioista. Valkoinen kuvio punaisella taustalla tuo aina vähintäänkin alitajuntaisesti mieleen Coca Colan. Typografia, väripaletti ja kuvastoalinnat ovat osa graafista ohjeistoa, joka välittää yrityksen imagoa. Tyylivalinnat ovat näkökulmia, joiden tulee synkronoida yrityksen ja kohderyhmän identiteetin kanssa. Suunnittelijan tavoitteena on harkittu, kokonaisvaltainen viestiminen, jolla saada mahdollisimman moni ymmärtämään tieto samalla tavalla. (Samara 2005, 19)



Kuva 8. Facebook-sivuston visuaalisen identiteetin mukaista kuvastoa.

Visuaalisessa ilmeessä tärkeintä on sen tunnistettavuus. Paitsi, että ilmeen on kuvattava projektin identiteettiä, sekä toteutettava ammattimaisella ja vetoavalla tavalla, on siinä oltava toistuvia teemoja. Yksinkertaiset teemat kuuluvat projektin tarinallistamiseen ja selkeään profiilin muodostamiseen. Ne tuovat sille persoonaa. River Mouth Revolutionin teemoihin kuuluvat tunnusvärit, aallot ja vintage-vaikutteinen modernius. Visuaalinen materiaali on mielletävä dynaamiseksi, leikkisäksi ja lähestyttäväksi. Ilmeessä on

moderniutta, mutta siinä on samalla teemallisia vaikutteita viktoriaaniselta ajalta. Tämä lisää imagoon jännitettä, pieni ristiriita on keino puhutella katsojan mielikuvitusta. Ilme ei ole kliininen, vaan vastakkainasettelu pehmeiden arvojen ja särmikkyiden välillä tekee kokonaisuudesta sympaattisen ja inhimillisen.

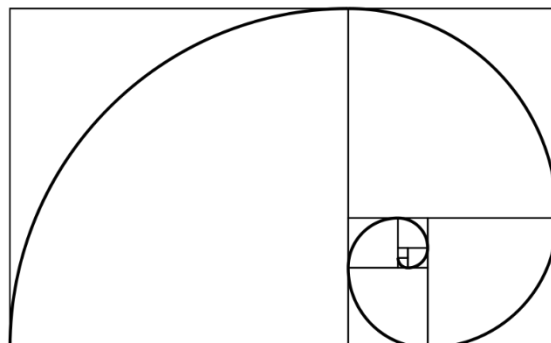


Kuva 9. Valokuvausseinämä Scifestiin 2014.

Luonnostelin Adobe Photoshop-ohjelmalla kuvitusta esityspohjaa varten, jota käytimme hakiessamme mukaan Draft-ohjelmaan. Piirsin aallokon käyttäen inspiraation lähteinä Hokusain työtä (Kuva 11), viktoriaanisia rantakuvia ja omia asusuunnitelmiamme. Aalto ei ole kuitenkaan kopio Japanilaisesta puupiirroksesta. Se ei ole valtava pauhu, vaan joen laine, joka kuvaa projektimme lupaamaa eteenpäin vievää muutosta ja kuvittaa auki River Mouth Revolutionin nimen tarinaa. Nimi viittaa kotipaikkakuntaamme Joensuuhun ja sen tarkoitus on herättää mielikuvitusta. Aalto tuo esiin mielikuvaa uima-asujen ”vallankumouksellisuudesta”. Fibonaccin spiraali (kuva 12) on kultaista leikkausta mukaileva geometrinen muoto, joka toistuu luonnossa aina kotiloista galakseihin. Aalto ja lopullinen logo myötäilevät näitä samoja linjoja, mikä tekee ilmeestä miellyttävän katsoa. Jos uusisin ilmettä, pitäisin aallon muodon juuri tästä syystä, mutta muuttaisin sen vektorigrafiikaksi ja poistaisin ääriviivat, valmiin pitsitekstuurin, sekä f-merkit pelkistetyimmän ilmeen saavuttamiseksi.



Kuva 11. Katsushika Hokusai – Aalto.

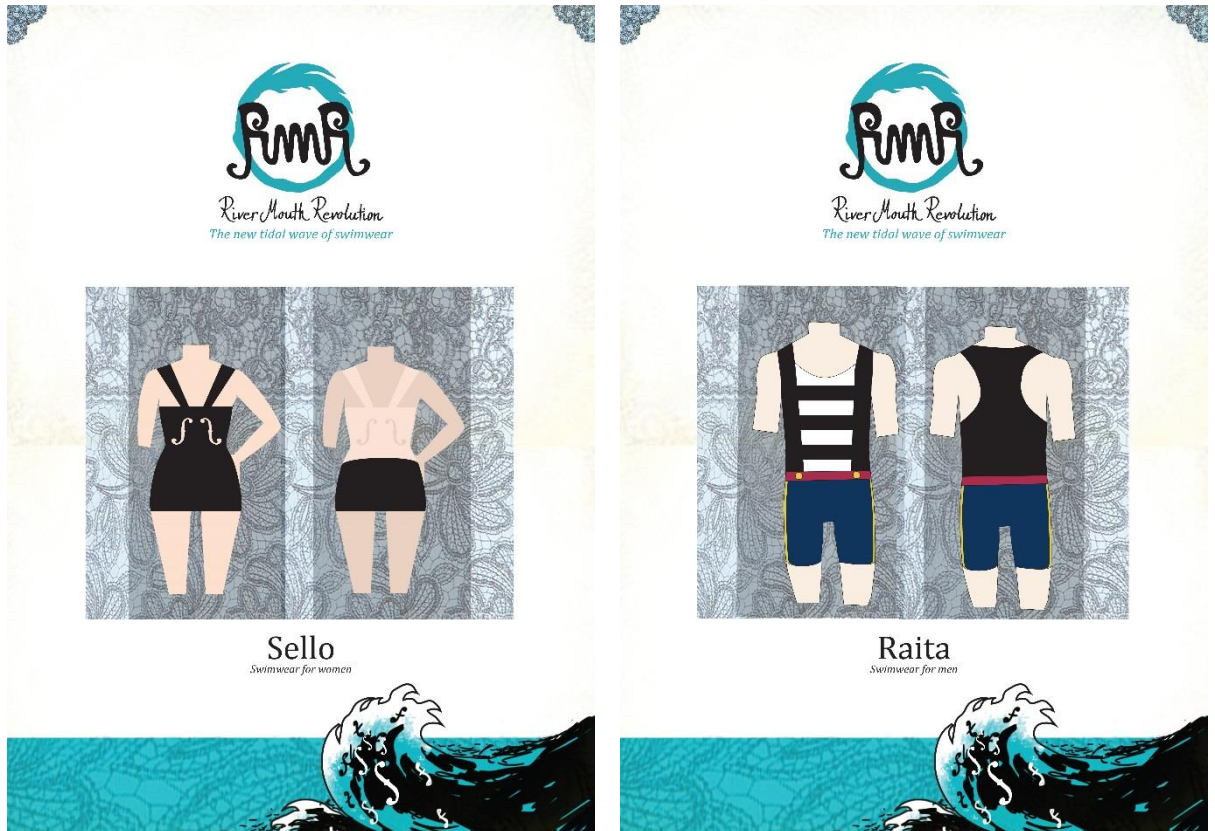


Kuva 10. Fibonaccin spiraali.

En ole käyttänyt logossa aiheena uimapukuja, koska se olisi liian ilmiselvää ja tavanomaista. Se toisi myös liiallista toistoa, koska uimapukuja esittävää visuaalista materiaalia tulee kuitenkin itse asujen esittelyn kautta. Yleisemmän teeman valinta antaa myös tilaa brandin kehitykseen. Koska ilme ei ole selitetty puhki, vastaanottajalla on mahdollisuus liittää siihen omia assosiaatioitaan, mikä taas vahvistaa muistettavuutta. Lisäksi olemme voineet tehdä saman merkin alla projekteja, jotka eivät suoraan liity uima-asuihin, kuten esiintymisasujen valmistus tanssiryhmälle teko Turkista vuonna 2013.

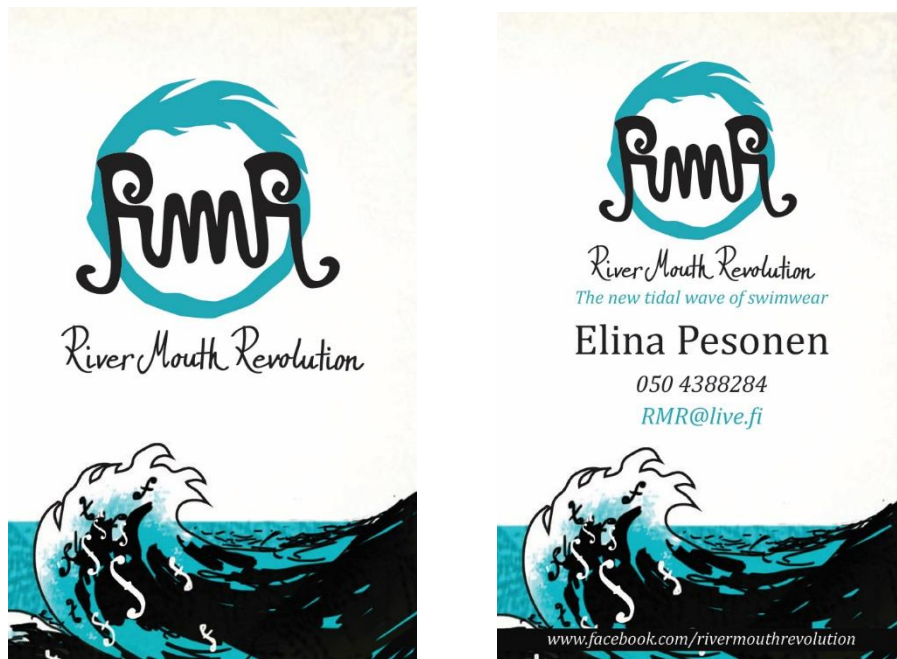
4.2 Graafiset materiaalit

RMR:n graafiseen profiiliin kuuluvat logo, tunnusvärit, typografia ja kuvitusgrafiikat. Valmiin profiilin pohjalta oli johdonmukaista toteuttaa varsinaisia visuaalisia materiaaleja. Graafisiin materiaaleihin kuuluvat käyntikortit, uima-asuja esittelevät julisteet, flyerit, esityspohjat, valokuvausseinämä ja facebook-sivun valokuvat. Koko projektimme ja visuaalisen ilmeen alkuperäinen idea oli esitellä uima-asuja. Toteutin vektorigrafiikalla naisen ja miehen torsot, joiden ylle pystyimme sekä virtuaalisesti, että tulosteina suunnittelemaan erilaisia asuja. Mallistosuunnitelmien valmistuttua tulostimme asuista mainosjulisteet, joita olemme esitelleet potentiaalisille yhteistyökumppaneille (kuva 12).



Kuva 12. Projektin profiilia tukevia esityskuvia.

Käytin käyntikorteissa (kuva 13) samaa kuvitusta, kuin ensimmäisissä esityspohjissakin. Takaosassa on logo ja aaltokuvitus, toisella puolella näiden lisäksi kortista löytyy Cambria-tekstityypillä slogan, yhteystiedot ja facebook-osoite. Typografisena kontrastina tiimin jäsenen nimi on suurimmalla, samassa linjassa sloganin kanssa ja muu teksti on kursiivilla myötäilläkseen aallon ja logon muotoja. Suunnittelin kortin pystysuuntaiseksi ja tasasin tekstit keskelle, jotta lopputulos olisi mahdollisimman keveä. Jälkikäteen ajatellen lisäisin korttiin jQuery-koodin, joka veisi suoraan facebook-sivuillemme. Joskus törmää käsitykseen, että käyntikortit olisivat vanhanaikaisia, mutta tämä ei pidä paikkaansa. Asiakaskontakteja tehdään kuitenkin edelleen myös internetin ulkopuolella. Joensuun Kopijyvä Oy:ssa painatetut käyntikortit ovat olleet meille hyvä tapa jakaa yhteydenottotietoja ja jäädä muistiin.



Kuva 13 River Mouth Revolutionin käyntikortit.

4.3 Logosuunnittelu

Kun ajatellaan brändejä, mitä tulee mieleen? McDonalds, Nike, Shell, H&M. Ensimmäisenä mieleen piirtyy tarkka kuva logosta. Logo on yrityksen käyntikortti, sen on oltava tarpeeksi yksinkertainen ja erityislaatuinen, jotta se jäisi mieleen ja kestäisi aikaa. Jos profilointi onnistuu hyvin, juuri logo on tunnistettavin osa yritystä. (Rope 2004, 51.) Koska logo on hyvin keskeinen osa yritysideentiteettiä, sen suunnittelu vaatii huolellisuutta. Hyvän logon piirteinä voidaan pitää omaleimaisuutta, yksinkertaisuutta ja selkeyttä, mutta tärkein sääntö on että se puhuttelee nimenomaista kohderyhmäänsä. Logoja on kolmentyyppisiä: typografisia, kuvallisia ja graafisia.

Typografinen logo koostuu vain tekstistä, kuvallisessa on taas käytetty kuvitusta ilmentämään yrityksen palveluita ja graafisessa logossa käytetään usein abstraktia symbolia, joka kuvastaa yritystä, kuten Niken ”huiskautus” (kuva 14). Kategorioiden rajat ovat usein häilyviä ja on yleistä että yritykset yhdistelevätkin niitä esimerkiksi sekä typografiaa, että grafiikkaa sisältävissä logoissa.



Kuva 14. Tunnettuja esimerkkejä typografisesta, kuvallisesta ja graafisesta logosta.

Koska logon tulee kuvastaa yritystä mahdollisimman osuvasti, on otettava huomioon pääkilpailijat ja miten erottua niistä, kohderyhmä, mitä tunteita logolla halutaan herättää ja millä tavalla se yhdistetään iskulauseeseen. Trendit vaihtuvat tiuhaan, joten yksinkertaisuus on varmin ratkaisu. Vahvat linjat ja simppelit muodot takaavat sen, että logo on tunnistettava, vaikka sen skaalaisi pieneksi (Shanon Willoby 2014). Juuri skaalautuvuus ja monikäyttöisyys kertovat hyvästä suunnittelusta. Katse liikkuu helpoimmin vaakalinjassa ja kiinnittää huomion pyöreisiin muotoihin ennen kulmikkaita. Tyhjää tilaa voidaan käyttää kekseliäästi idean välittämiseksi, koska sommittelussa se, mitä ei näytetä, on aivan yhtä tärkeää, kuin mitä on näkyvissä. Mitä enemmän tyhjää tilaa, sitä keveämpi ilme logolla on. Logosta tulee olla aina olemassa vähintään yksi värillinen, yksivärinen ja mustavalkoinen versio, koska yksi ainoa logo ei välttämättä toimi kaikissa yhteyksissä. Ilmeen tulee toimia, painettiin se sitten paperille tai puulaatikoon. Jos logosta halutaan pitkäikäistä, kannattaa välttää huipputrendejä, vanhentunut visuaalinen ilme ei ole koskaan hyvää mainosta. (Rope 2004, 51.)

Logon ensimmäinen versio, jota käytimme kuvaesityksessä (kuva 15), oli melko nopeasti toteutettu idean pohjalta vektorigrafiikalla. Kaksi mustekalaa muodostavat River Mouth Revolutionin kirjainlyhenteen, mutta kirjaimet eivät ole niinkään erottuvat. Lopullisen logon suunnittelemiseen meni reilun kuukauden aikana parikymmentä tuntia ja se on kokenut monta välivaihetta ennen kuin olimme molemmat siihen tyytyväisiä. Logon tuli kuitenkin edustaa meitä itseämme ja tuoda elämänasennettamme näkyviin. Logo on haasteellisin ja tärkein osa profilointiin pyrkivässä graafisessa suunnittelussa. Saatuaamme rahoituksen malliston luomiseen logosta tuli suunnitella ammattimainen ja tehokas, sen tulisi olla hauska persoonallinen olematta lapsekas sekä särmikäs menettämättä kuitenkaan sympaattisuutta.

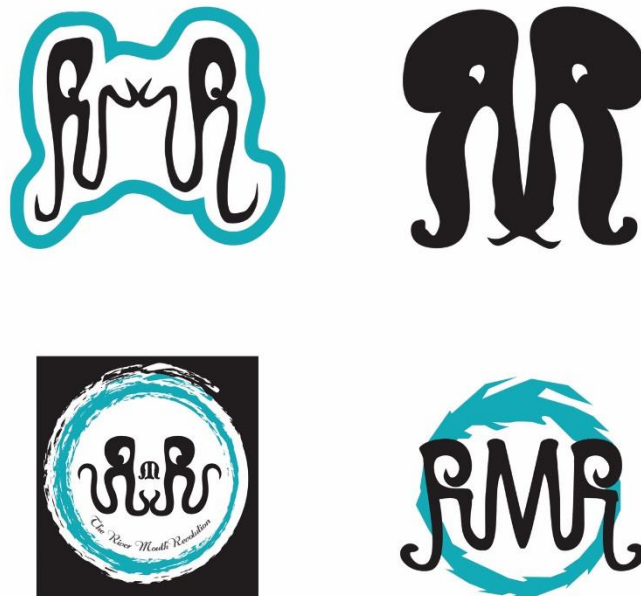


Kuva 15. Ensimmäinen logo ja esityspohja Draft-ohjelmaan hakua varten 2013.

Pidimme usein tiimipalavereita, joissa kävimme läpi projektin etenemistä, taustaselvityksiä ja suunnitelmia. Päädyimme ajatukseen, että koska vesi on hallitseva elementti projektin identiteetissä, ilmeessä viitattaisiin japanilaisen puupiirrostaiteilijan Hokusain tunnettuun Kanagawan suuri aalto (n.1830) – teokseen. Aluksi olin kokeillut typografisia logoja, mutta ne eivät tuntuneet kuvastavan projektia oikealla tavalla. Päätimme ottaa ilmeeseen mustekalat, jotka muodostavat kuvallisessa logossa RMR-lyhenteen. 1900-luvun alun anarkistisista piirretyistä inspiraation saaneet mustekalat tuovat hauskuutta ja leikkisyyttä, sekä ovat samalla projektin maskotteja. Hahmot puhuttelevat mielikuvitusta, mutta niiden käyttö oli myös ammatillinen haaste. Sarjakuvamaiset mustekalat voivat lähtökohtaisesti tehdä ilmeestä liian lapsekkaan näköisen, mikä ei tämänhetkisessä suunnitelmassa ole tavoite. Muotoiluvalinnoilla onnistuin mielestäni välttämään tämän ja tuomaan logoon samanaikaisesti pehmeyttä ja särmää.

RMR:n logo on samanaikaisesti kuvallinen ja typografinen, koska se muodostuu kirjainlyhenteestä. Suunnitteluprosessissa tuli kuitenkin päättää, kumpaan se painottuu.

Koska RMR:n teemoja ovat hauskuus ja persoonallisuus, logosta tuli vahvasti kuvallinen. Vaati monta välivaihetta ja alan opiskelijoiden vertaispalautetta ennen kuin idean sai hiottua toimivaksi. Lähtökohtaisesti oli siis luotava logo, joka on hauska, persoonallinen, erottautuva ja ammatillisessa mielessä vakavasti otettava. Teemoissa oli tasapainoteltava tekstiilialan pehmeiden ja projektin tarinapääomaan kuuluvan vallankumouksellisuuden tematiikan kanssa. Oli haasteellista tehdä selkeää ja skaalattavaa logoa, jonka on samanaikaisesti näytettävä hahmoilta ja kirjainlyhenteeltä. Lopulta palasin ensimmäisen version teemaan, jossa kaksijalkaiset r-kirjain-mustekalat muodostavat lonkeroillaan pienen m-kirjaimen välilleen. Katselijalla on mahdollisuus oivaltaa hahmojen muodostama kirjainlyhenne, joka on yhdistettävissä logotypeen. (Kuva 16).



Kuva 16. Logon välivaiheita.

Mustekalojen lisäksi logo tarvitsi vielä jonkinlaista kehystä ja väripilkkua, joten toistin aaltoteemaa turkoosina pyörteenä. Pyöreä muoto on paljon selkeämpi ja hengittävämpi, kuin ensimmäisen version muotoja myötäilevä kehys. Pyöreästä huolimatta se ei ole staattinen, vaan aaltoelementti tuo spiraalimaista vaikutelmaa, joka

toistuu myös mustekalojen silmissä ja lonkeroissa. Koska projektin logo ei koostu vain parista geometrisestä objektista, elementtien sommittelu oli pikkutarkkaa puuhaa. Välttääkseni tukkoisuuden kiinnitin huomiota negatiivisen tilan käyttöön. Muodoilla pitää olla toisiinsa nähden tilaa hengittää, jotta logo olisi tunnistettava vielä pieneksi skaalattunakin. Mustekalojen silmien muoto on spiraali, jonka ansiosta logo on skaalattavissa pieneksikin. Oikeastaan ne eivät eroa muodoltaan paljon lonkeroista, mutta silti niissä on selvästi erottuva katse, jossa on samanlaista kiiltoa, kuin tyyppillisesti kaksikymmentäluvun piirroshahmoilla. Mustekalat ovat tarkoituksella hieman epäsymmetrisiä elävyyden lisäämiseksi. (Kuva 17). Logossa ainoa suljettu elementti on vesipyörre, joka tiivistää kokonaisuuden.



Kuva 17. Värillinen ja mustavalkoinen logo.

4.4 Typografia

Typografia määrittelee tekstin ulkoasun. Kirjaintyytit ja kirjasinleikkaukset eli mm. lihavoinnit ja kursiivit ovat visuaalista viestintää siinä missä kuvituskin. Suunnittelijan tulee kiinnittää huomiota tekstin luettavuuteen, hierarkiaan ja sommitteluun. Koska typografia on viestintäkeino, yhdessä sommittelun kanssa sillä on vaikutusta julkaisun tunnelataukseen ja siihen, kuinka tekstiä luetaan. Tekstityyleillä on merkitystä, kun halutaan välittää harkittua mielikuvaa. Jo pelkästään typografian perusteella voi päätellä, onko ruokapaikan mainoksessa kyseessä hienostoravintola vai pikaruokapaikka.

Typografian vaikutusta imagoon ei pidä aliarvioida. Se kuvastaa yrityksen arvoja ja identiteettiä, harkitsemattoman ristiriitainen tai ajasta jäljessä oleva tyylivalinta antaa epäammattimaisen kuvan. Pitkissä teksteissä peruslähtökohta on muovata tekstiä mm. sommittelun, marginaalien ja rivivälien avulla mahdollisimman selkeäksi ja nopealukuiseksi. Luettavuuden viestinnällä voi leikitellä, kuten Stéphane Mallarmé (1842–1898), mutta se vaatii jo syvää typografian tuntemusta. Mallarmé oli ranskalainen symbolistirunoilija, joka käytti typografiaa osana runoutta ja teki moderneja valintoja, jotka pikemminkin vaikeuttivat lukemista, kuin helpottivat sitä. Hän esimerkiksi valitsi runonsa kirjasintyyliksi Didot-uusantiikvan juuri sen vaikealukuisuuden takia. Lukemisen on hitaampaa ja pakottaa lukijan suhtautumaan tekstiin uudella tavalla. (Julkaisija 6/14).

Logotype, eli yrityksen nimen visuaalinen kirjoitustapa näkyy selvästi tunnistettavana yrityksen mainosviestinnässä ja kaikissa perusmateriaaleissa. Logotypen on kuvastettava yrityksen toimialaa ja persoonaa. Yrityksen profiiliin on määritelty typografinen hierarkia. Graafisessa ohjeistuksessa eritellään mitä kirjaintyyppiä, eli arkikielisesti fonttia, käytetään mihinkin tarkoitukseen ja kuinka niiden tulee olla suhteessa toisiinsa. Antiikvoita, eli päätteellisiä kirjainleikkauksia käytetään yleensä pitkiin leipäteksteihin ja päätteettömät groteskit toimivat paremmin otsikoissa ja lyhyissä tekstinpätkissä. Typografinen hierarkia linjataan logotypeen sopiviksi. Ne yhtenäistävät yrityksen eri materiaalit toimivaksi kokonaisuudeksi ja näistä peruselementeistä muodostuu markkinointimateriaalien perusta.

Typografiaa valitessa ei tarvitse yrittää olla liian itsenäinen vaikuttimien suhteen, vaan kannattaa tutkia millaisia kirjaintyyppejä kilpailijat ovat käyttäneet ja millainen estetiikka miellyttää omaa silmää. Logostakaan ei tee hyvää se, että se on mahdollisimman erilainen, kuin mikään muu logo, vaan se, että siitä välittyy suunnittelijan rakkaus työtään kohtaan. Siksi ei kannata pelätä liikaa vaikutteiden ottamista, kunhan ei unohda omaa näkemystään. Tunnelataus on keskeinen osa suunnittelua, ilman sitä yritysilmestä tulee kylmä ja ontto, eikä se sykehdytä ketään.

Ensimmäiset graafiset materiaalit olivat lähinnä Power point – esityksiä. Käytin niissä Birch serif -kirjaintyyppiä otsikoissa, mutta se ei ollut varsinaisesti vielä logotype. Muissa materiaaleissa käytin Cambria-kirjaintyyppiä, joka on myös serif-fontti, eli päätteellinen, joten kontrasti näiden kahden välillä oli hieman laimea korkeuserosta huolimatta (kuva 18). Kirjaintyyppien valinta perustui siihen, että ne toivat ilmeeseen vintage-henkeä ja Birch oli vaikuttimena ensimmäisen kuvallisen logon suunnitteluun. Kun lopulliseksi hiottu logo pääsi asiakastyönä tehtyjen tanssiasujen esittelyvideon lopputeksteihin, logotypelle tuli tarvetta. Kuvallinen logo on kiinnostava, mutta River Mouth Revolutionin nimen tulee näkyä, jotta mahdolliset uudet asiakaskontaktit osaisivat yhdistää visuaalisen ilmeen ja projektimme. Birch oli liian kulmikas ja kömpelö uuteen logoon, joten tiimipalaverissa päädyimme kalligrafisen logotyypin sopivan projektimme identiteettiin parhaiten. Olisin voinut käyttää valmista kalligrafista kirjaintyyppiä, mutta pidimme tärkeänä sitä että koko logon tekijänoikeudet olisi RMR:llä. Muotoilin nimen vektorigrafiikalla sillä ajatuksella, että se muistuttaisi mustekynällä kirjoitetun kirjeen allekirjoitusta. Jälkikäteen ajateltuna muokkaisin logotypeä voimakkaammin kalligrafiseksi, joka muistuttaisi pensselinvetoa, tällä hetkellä se on hieman yksiulotteisen näköinen. Cambrian pidin mukana projektin profiilissa ja graafisissa materiaaleissa, koska se sointuu kauniisti muodoltaan logon kanssa. Pitemmissä leipäteksteissä, kuten asiakkaan tarjouslomakkeessa, olen käyttänyt Calibria, joka on sans serif kirjaintyyppi ja Cambrian tavoin miellyttävän pehmeä, mutta selkeämpi luettavuudeltaan.

BirchStd Regular

Cambria regular
Cambria italic

Calibri regular
Calibri italic

Kuva 18. Projektissa käytettyä typografiaa.

4.5 Värit

Värien käyttö on oleellinen osa visuaalista viestintää. Harmoninen sävy maailma vaikuttaa tunnelmaan tietyllä tavalla, kuten myös tarkoituksella toistensa kanssa riitelevät voimakkaat värit. Väreillä korostetaan yksityiskohtia ja niille voi antaa

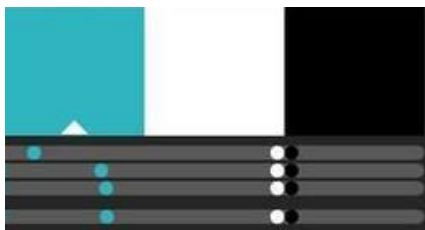
brandikulttuurisia merkityksiä. Värien psykologia on voimakasta ja usein tiedostamatonta. Väreillä voi vaikuttaa mielialaan, käyttäytymiseen, huomion herättämiseen ja ylipäätään mielikuvaan yrityksestä. (Samara 2005, 28.) Siksi graafisen ilmeen värivalinnat tulee tehdä huolellisesti. On tiedostettava mitä tunteita valitut sävyt herättävät kohderyhmässä, sekä onko väripaletti yhdenmukainen yritysidentiteetin ja tavoiteimagon kanssa. Logon värivalinnoissa visuaalinen toimivuus ja keskeisten kilpailijoiden väreistä erottuminen on tärkeää. On otettava huomioon myös se, miten logo toimii mustavalkoisena. Graafisessa ohjeistuksessa yrityksen värit määritellään värikoodilla, jotta sävyt pysyvät oikeina kaikissa markkinointimateriaaleissa, sähköisissä ja painettavissa.

Logoon ei kannata valita väriä omien mieltymysten mukaan, vaan sen perusteella, mitä mielikuvia yrityksestä halutaan herättää. Esimerkiksi brandimarkkinoita hallitseva sininen luo mielikuvan luotettavuudesta ja voimasta, kun taas keltainen kertoo optimismista ja lämmöstä. Logon väripalettiin kannattaa valikoida korkeintaan kolme väriä, sitä useampi tekee ilmeestä levottoman. Shannon Willoby kirjoitti 2014 internetartikkelissaan, että analysoimalla maailman huippubrandeja, voidaan huomata että vain 5 % niistä käyttää logossaan sen enempää, kuin kahta väriä. Viileät sävyt yhdistetään raikkauteen, veteen, jäähän ja taivaaseen, kun taas lämpimät antavat energisoivan ja lämmittävän tunteen. Sävyvalintojen lisäksi värejä tulkitaan sen mukaan millaisessa kulttuurillisessa ja henkilökohtaisessa kontekstissa ne ovat. Valkoiseen pukeutuminen hautajaisissa herättäisi Suomessa erilaisia tunteita, kuin Kiinassa, jossa se on perinteinen surun väri.

Kuvitus myötäilee RMR:n mallistoa toistamalla eri asujen yksityiskohtia - vahvaa mustan ja valkoisen väristä kontrastia yhdestä puvusta ja viulun f-reiät toisesta. Mustavalkoinen ilme ei olisi ollut kovin visuaalinen, joten valitsin tehosteväriksi turkoosin. Värivalinta oli tietoinen riski, koska turkoosi oli ollut jo jonkin aikaa trendiväri maailmalla. Kuitenkin, koska vesi on keskeinen teema ja sininen olisi tehnyt ilmeestä staattisen, päädyin piristävämpään vaihtoehtoon. Turkoosi on väri, jolla on samaan aikaan energisoiva ja rentouttava vaikutus, se on viileydessään raikas, nuorekas ja dynaamisempi, kuin rauhoittava sininen. Se on yhdistettävissä kommunikaatioon, bisnekseen, luovuuteen ja

henkisyteen. Koska vesi on symbolina liitetty aina juuri kommunikaatioon ja yhteisöllisyyteen, värivalinta on perusteltu.

Turkoosi on sinisen ja vihreän väliväri, jossa yhdistyy sinisen luotettavuus, vihreän harmonia ja keltaisen piristävä vaikutus. Se oli juuri sopiva väri projektille, jonka arvoja ovat luovuus ja yhteisöllisyys. Rajasin visuaaliseen ilmeeseen kolme pääväriä, jotka toistuvat kaikessa RMR:ään liittyvissä materiaaleissa: valkoinen, musta ja turkoosi (kuva 19). Tarkoitukseni oli tuoda ilmeeseen liikettä ja ilmavuutta, joten visuaalisissa materiaaleissa käytin paljon negatiivista tilaa tasapainottamaan voimakasta mustaa, joka taas tuo ilmeeseen graafisuutta. Musta on kirjoitetun sanan väri, sillä on päättäväisyyttä ja painoarvoa, valkoinen edustaa vilpittömyyttä ja turkoosi on näitä arvoja eteenpäin vievä luonnonvoima. Nämä kolme ovat RMR:n identiteettiin profiloituja värejä, mutta olen lisännyt materiaaleihin hyvin hennosti keltaista, joka tuo ilmeeseen hiukan ajan tai auringon haalistamaa pehmeyttä. Nyökkäys vintagevaikutteisiin on myös käyttämäni pitsitekstuuri, joka on peräisin rojalteista vapaalta dreamstime – kuvapankkisivustolta.



Kuva 19. Väriprofiili: murrettu turkoosi, valkoinen ja musta.

5 Visuaalinen viestintä

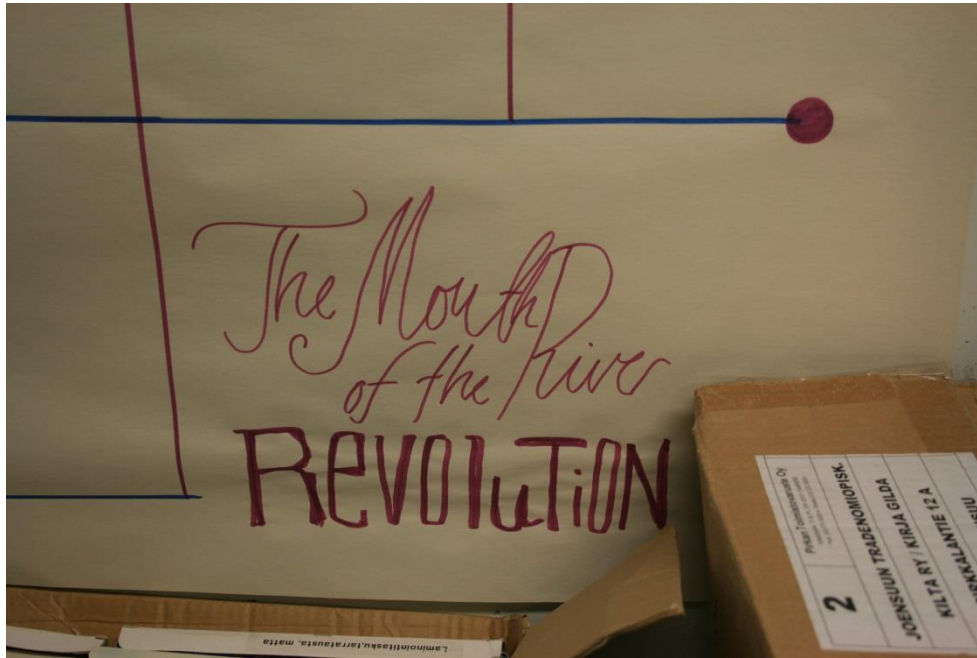
5.1 Prosessi

Vuonna 1855 sairaanhoitaja Florence Nightingale vakuutti poliitikot sairaanhoidon välttämättömistä uudistuksista käyttämällä itse kehittelemiään viiva- ja

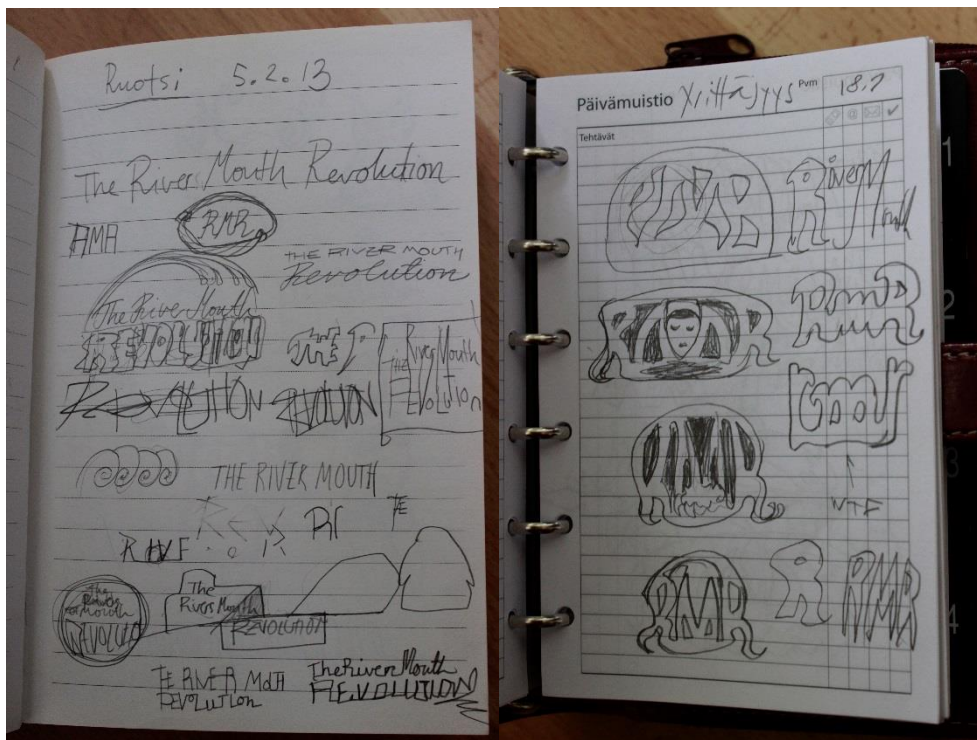
ympyrädiagrammeja, jotka visualisoivat Krimin sodassa menehtyneiden sotilaiden kuolinsyytilastoja (Rauhala & Vikström, 2014, 301). Vaikutus oli merkittävästi suurempi, kuin jos hän olisi tyytynyt vain kertomaan saman tiedon. Samoja ympyrä- ja viivataulukoita käytetään edelleen tiedon välittämiseen. Kuvissa on voimaa, visuaalinen informaatio herättää luottamusta.

Visualisoinnin tukirankana on kysyä, kenelle aihe halutaan kuvata. Millainen yleisö on ja miten se on tottunut hahmottamaan asioita? Kulttuuriset, kielelliset ja koulutukselliset erot vaikuttavat tulkintaan. Visuaalisesti osuvan vertauskuvan löytäminen vaatii sen, että suunnittelija tuntee yleisönsä ja tietää, miten se hahmottaa asiat. Kun kohderyhmä – nuorekkaat, designista ja persoonallisesta muodista kiinnostuneet henkilöt – on kartoitettu, voidaan analysoida ongelma, eli persoonallisten design uima-asujen puute, joka välitetään kuvallisesti vastaanottajalle.

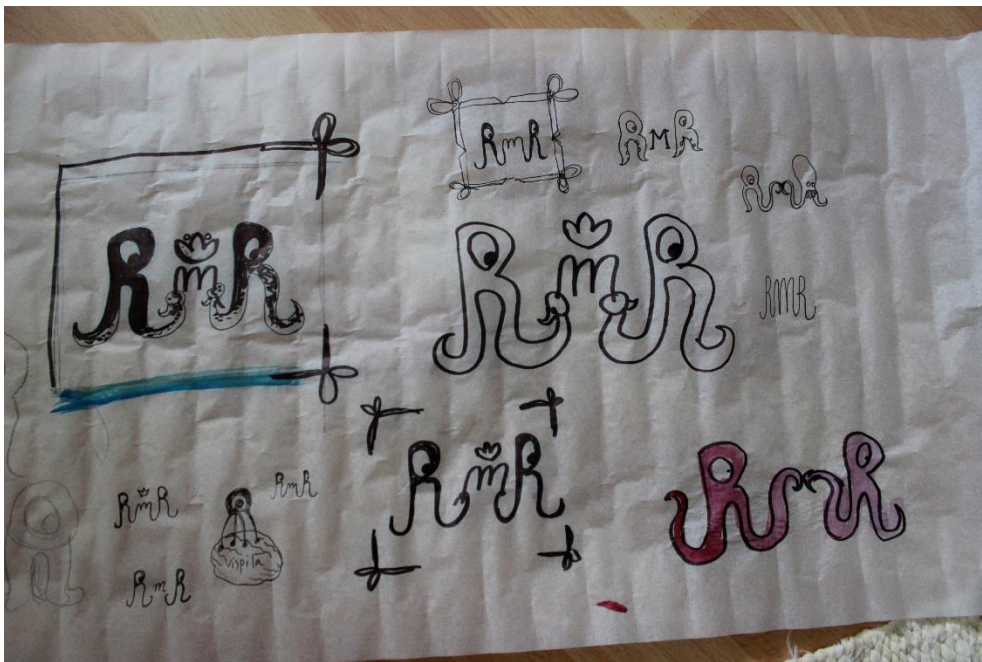
Kun ongelma on selvästi nähtävillä ja aiheesta on tarpeeksi taustatietoa, kannattaa visualisoida erilaisia ratkaisumalleja ja jos mahdollista tehdä tiimityötä ja testata näkemyksiä muiden ihmisten kautta (Luukkonen 2010 39–41). Projektin myötä huomasin, miten tämä vaihe paitsi vähentää työmäärää myös parantaa lopputulosta. Laajan kokonaiskuvan hahmotus on mahdollista vain kartoittamalla useampaa näkökulmaa. Tiimissä ideoinnissa esille nousee yleensä kolmesta viiteen erilaista ratkaisumallia, joista on ammattitaidolla valittava se kaikkein paras ja tuorein ratkaisu, joka on helpoimmin ja tehokkaimmin toteutettavissa. RMR:lle tämä vaihe selkiytti sen, mitä veteen ja vallankumouksellisuuden liitettäviä teemoja ilme sisältäisi. Eri tahoilta kerätyn palautteen jälkeen voi luonnostella lopullisen visuaalisen ratkaisun ja testata sitä vielä kerran yhteistyössä olevien henkilöiden kanssa. Kun visuaalinen ratkaisu on valmis, on aika julkistaa se ja ottaa yleisön palaute vastaan. Tämän toteutin pienimuotoisella kyselyllä ja ottamalla vastaan suullista palautetta potentiaalisilta asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta.



Kuva 20. Ensimmäinen nimen visualisointi.



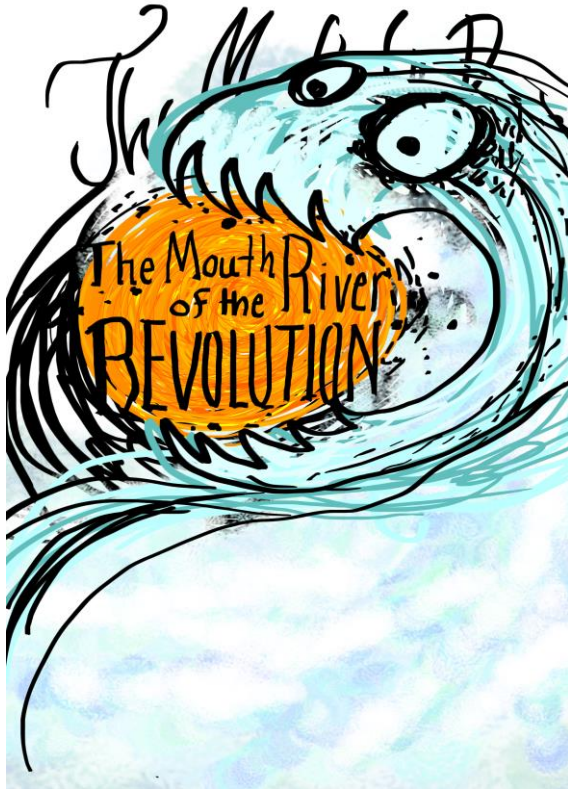
Kuva 21. Luonnoksia logon suunnitteluprosessista.



Kuva 22. Lopullinen logo muotoutuu.

Visuaalinen ajattelu on luontainen taito. Digimedian asiantuntija Jussi Luukkonen (2010) esittää, että jokainen ihminen ajattelisi ensisijaisesti kuvien avulla. Visuaalisuus on nykyisen viestinnän avainsana. Kuvat ovat ottaneet mediassa yhä enemmän tilaa tekstiin verrattuna. Ilman harkittua ja hyvää visuaalista ilmaisua viesti ei enää tunnu menevän läpi. Kuvat ovatkin demokraattisempia ja kansainvälisempiä, kuin vain kirjoitetulla kielellä viestiminen. Ne ovat universaalia kieltä, vaikka ne ovatkin kulttuuristen vaikuttimien alaisia. Maan ja kohderyhmän arvoista riippuen kuvien

merkitys vaihtelee ja sen vuoksi on oltava varovainen, ettei omaan brändiin voida liittää epäimartelevia asiansyhteyksiä. Ei ole esimerkiksi toivottavaa, että RMR:n ilme liitettäisiin tsunamiin tai aggressiivisuuteen. Siksi kuvitus viittaa enemmän laineeseen kuin hyökyaaltoon.



Kuva 23. Varhainen konseptikuvitus.

Kulttuurista riippumatta kuva siis ymmärretään, mutta tulkinta väistämättä vaihtelee. Afrikkalaisten heimojen kuvantulkintakykyä tutkittaessa äiti ei osannut erottaa valokuvasta omaa poikaansa ilman vinkejä (Seppänen 2006). Tämä johtui tuntemattomasta mediasta – valokuvassa esiintyy kolmiulotteinen maailma kaksiulotteisena. Tutusti kankaalle painetut kuvalliset viestit tulkittiin sen sijaan sujuvasti. Ihminen tarvitsee totuttelua uusiin viestintäkeinoihin, mutta sopeutuu niihin yllättävän nopeasti. Koska epätavanomaisuus herättää kuitenkin huomiota, tätä voi käyttää hyödyksi. Jatkossa brandia rakentaessa RMR voisikin kehittää viestintämenetelmiä, jotka puhuttelisivat näön lisäksi useampia aisteja ja tekisivät kokonaisvaltaisemman vaikutuksen.

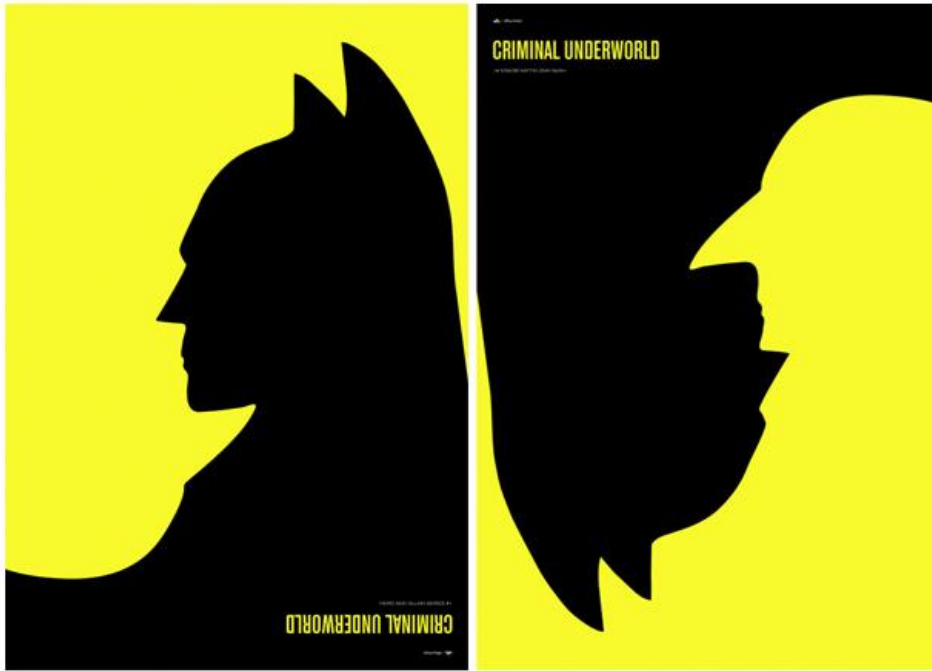
Kulttuurista riippumatta on perustekijöitä, jotka löytyvät kaiken visuaalisen havaitsemisen ja viestinnän pohjalta. Silmä kiinnittyy erilaisiin näköhavaintoihin, se pyrkii löytämään yhteyttä ja samankaltaisuutta kuvattujen objektien välillä. Graafisen suunnittelijan työ on välittää viestejä tämän periaatteen kautta. Esimerkiksi ne asiat, jotka ovat samanvärisiä, tai -muotoisia, tai lähellä toisiaan, tulkitaan olevan kytköksissä toisiinsa. Jos jokin asia erottautuu, kuten esimerkiksi on pienempi, tai suurempi kuin muut, aivot tulkitsevat sen olevan ensisijainen huomion kohde. Silmä täydentää luonnostaan negatiivisen tilan ja vajaaksi jätetyt hahmot. Kaksiulotteisten kuvien objektit tulkitaan esittävän kolmiulotteisia asioita. Visuaalisessa viestinnässä on tunnettava näköhavaintojen peruseriaatteen, että katsojan huomio osattaisiin johdatella oikeisiin kohtiin. Katse seuraa esimerkiksi automaattisesti viivoja ja silmä liikkuu luontevammin horisontaalisessa, kuin vertikaalisessa linjassa. (Luukkonen 2010 19–28; 50–51.)

Muistettavuus on kuvien yksi ominaisuus. Tunnistettavat objektit jäävät abstrakteja paremmin mieleen. Organisuutensa vuoksi pallot ja pyöreät muodot koetaan miellyttävänä ja ne muistetaan teräväkulmaisempia paremmin. Kuvat auttavat ymmärtämään ja niitä tulkitaan aikaisempien kokemusten pohjalta. Katse etsii kuvasta jotain tuttua voidakseen liittää sen tiettyyn kontekstiin, mutta kuva on mieleenpainuvampi, jos siinä on jotain yllättävää. *New York Timesin* graafikon Amanda Coxin analyysin mukaan internetissä klikataan eniten sellaisia infograafeja, joiden ominaisuuksia ovat yllättävyys, eheys, erikoiset ja hassut vertailut, sekä selkeä viesti. (Rauhala, Vikström, 309.) Samat teemat tekevät muustakin kuvallisuudesta mieleen jäävää.



Kuva 24. Mainosflyeri valokuvausseinämän yhteydessä.

Informaatiovirrasta nouseva havainto muodostetaan ymmärrettävään muotoon kuvan tulkinnan prosessin kautta, jossa on neljä vaihetta (Luukkonen 2010, 89–95). Katsoessamme teemme karkean arvion siitä, mitä silmiemme edessä tapahtuu. Nähdessämme teemme aktiivisia valintoja siitä, miten luokittelemme näkemäämme ja sitä mikä on tärkeää, tai toisarvoista. Näkemällä aivomme päättelevät, onko kohde entuudestaan tuttu, onko siinä tunnistettavia ja toistuvia kuvioita, tuleeko jokin osa erityisesti esiin, voiko mitään osaa poistaa ilman että merkitys katoaa ja onko kohde tulkittavissa järkeenkäyvästi jo ensimmäisellä katsannolla. Kuvittelu on tulkintaa ja merkitysten luomista omien kokemusten kautta, onko kohteessa jotain aiemmin nähtyä ja löytyykö näkökuvasta jokin piilevä rakenne tai viesti, joka täytyy selvittää (kuva 25). Näyttäminen on vaihe, jossa näköhavainnoista ja kuvittelusta seurannutta oivallusta osataan toistaa muille ja esitellä se visuaalisesti. (Luukkonen 2010, 89–95.)



Kuva 25. Tulkinnallista kuvitusta. Simon Shell: Hero and Villain series.

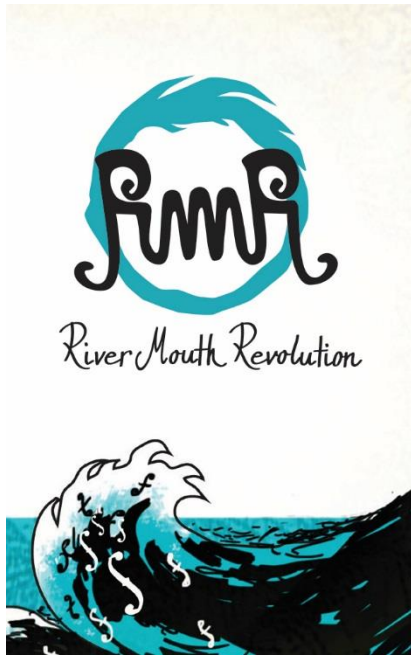
Brittiläinen *Lloyds TSB Pankki* (2008) oli tutkinut aikuisten keskittämiskyvyn alentuneen vuosikymmenessä kahdestatoista minuutista viiteen sekuntiin (Rauhala & Vikström 2014, 124). Netin käyttäjä kiinnittää huomion yhteen noteerattavaan asiaan keskimäärin kahdeksan sekuntia. Nämä kahdeksan sekuntia ovat aika, jona yleisö tulee houkutella seuraamaan tarinaa kuvan takaa. Tästä syystä yleisön huomion kiinnittämiseksi kuvien merkitys on kasvanut. Yleisön huomio on ansaittava viestimällä selkeästi ja nokkelasti. Samat säännöt pätevät graafiseen yrityskuvaan. Muutaman sekunnin aikana vastaanottaja huomaa kohteen ja muodostaa siitä mielikuvan, jonka perusteella valikoi onko se tutustumisen arvoinen vai ei. Visuaalisia ärsykeitä vastaanotetaan jatkuvalla syötöllä ja markkinointimaailmassa yrityksen ja sen tuotteiden on erottauduttava jollakin tavalla. Yrityksen imagossa on oltava samaan aikaan jotain tuttua, mutta yllättävää. Asiakas valikoi ostoksensa kahdesta syystä: vanhasta tottumuksesta, johon sisältyvät myös estetiikkamieltymykset, tai alitajuntaisten vaikuttimien vuoksi.

5.2 Tulokset

Osallistuimme vuoden 2014 keväällä Scifestiin. Olin tehnyt RMR:lle valokuvausseinämän, jonka edessä sai otattaa itsestään kuvia tekoviiksien kanssa. Tein samalla graafisesta ilmeestä pieniluontoisen kyselyn (liite 1), jonka perusteella voin päätellä, olenko käyttänyt visuaalisen viestinnän peruseriaatteita onnistuneesti, toteutuuko ilmeessä visuaaliset arvot ja välittääkö se projektin identiteettiä. Kyselyn otanta ei ollut niin laaja, että sitä voisi pitää tieteellisenä, mutta siinä nousi silti yhteneviä teemoja. Vastaajilla oli edessään käyntikortin takaosa, jossa näkyi logo ja aaltokuvaus. Otannassa oli eniten parikymppisiä naisia, mutta myös keski-ikäisiä miehiä, keski-ikäisiä naisia ja nuoria miehiä, joten suppeudesta huolimatta sain kerättyä näkökulmia laajalta alalta. Keräsin samalla palautetta myös suullisesti. Scifest on tiede- ja teknologiafestivaali, joten varsinaisen kohderyhmän kartoittamiseen lähtökohdat eivät olleet kovin hyvät. Kuitenkin se oli hieno tilaisuus testata, millaisia mielikuvia se herättää yleisellä tasolla. Koko RMR – projektin aikana kerätyn suullisen palautteen perusteella logo on miellyttänyt niitä ihmisiä, joiden henkilökohtaisiin arvoihin design kuuluu, joten uskon ilmeen tavoittavan kohderyhmänsä.

Logon perusteella yritysalan uskottiin liittyvän veteen, kuten turismiin, surffaukseen, kylpylään tai juomavesibisnekseen. Kotipaikkakuntalaisille Joensuuhun viittaava nimi tarjosi mahdollisuuden oivallukseen, mutta vallankumouksen mainitseminen arvelutti hieman etenkin ikääntyneempiä vastaajia. Eniten ilme sai positiivista palautetta. (Kuva 26.) Se miellettiin raikkaaksi, hauskaksi ja väripaletiltaan miellyttäväksi. Päätelen, että olen onnistunut hyödyntämään visuaalista viestintää, koska ilme on koettu selkeäksi ja kokonaiseksi siitä huolimatta, että kuvallinen logo on tulkinnanvarainen. Logon kokonaisuus miellyttää silmää subjektiivisuudesta huolimatta. Kirjainlyhenne ja mustekalat jäivät vähän vaikeasti hahmotettavaksi ja useat näkevät logossa naaman.

Kriittisenä palautteena osa koki, että kuvitus ja typografia eivät sovi yhteen logon kanssa ja että kirjainlyhenne voisi olla selkeämpi.



Kuva 26. Kyselyssä käytetty kuva.

Kun otan huomioon koko projektin ajalta kerätyn suullisen palautteen, kriittisessä mielessä eniten on kiinnitetty huomiota siihen, että logossa ei ole näkyvillä uima-asuja ja että se näyttää enemmän tuijottavalta naamalta, kuin mustekaloilta ja kirjainlyhenteeltä. M-kirjaimen voi tulkita helposti myös w-kirjaimeksi, mikä on selvä heikkous. Monitulkinnallisuuden luen kuitenkin pikemminkin vahvuudeksi. Projektin onkin tarkoitus profiloitua enemmän designiin, kuin yksinomaan uima-asuihin. Imagon ei ole tarkoitus markkinoida vain tuotetta, vaan se myy ideologiaa ja brandia, jolloin saman merkin alla on mahdollista tehdä muitakin, kuin uima-asuihin liittyviä projekteja. Logo on tasapainoinen ja välittää tunnelatausta. Se huvittaa, tuijottaa takaisin ja kutsuu tutkimaan tarkemmin – se antaa katsojalle tilaa liittää siihen omia merkityksiään. Olen tyytyväinen logoon ja projektin visuaaliseen identiteettiin, koska ne kuvastavat RMR:n henkeä persoonallisina ja lähestyttävänä, sekä välittävät projektin arvoja visuaalisesti. Näen ilmeessä myös varaa kehittymiselle. Jos sen uusimiseen tulee tarvetta, muokkaan graafisia materiaaleja pelkistetyimmiksi ja yhteneväisemmiksi. Projektille olisi hyvä määritellä myös erikseen graafinen ohjeisto, että RMR:n profiili tulee jatkossakin pysymään systemaattisena. Aika ajoin on myös kartoitettava, mitä mielikuvia profiili

herättää, koska modernin median vaikutuksesta tulkintatavat ovat ainaisessa muutostilassa.

6 Ammatillinen pohdinta

River Mouth Revolution on ollut opettavainen matka. Suunnitteluprosessi tapahtui tarvelähtöisesti ja oli ratkaisu projektin viestin välittämiseen, sekä tavoiteimagon ja identiteetin tukemiseen visuaalisesti. Mielestäni onnistuin tavoitteessani hyvin ja palaute on ollut suurilta osin positiivista. Visuaalinen ilme on koettu mieleen jääväksi ja hauskaksi. Se on tukenut mahdollisten yhteistyökumppanien kiinnostusta projektiimme ja kasvattanut imagoarvoa sekä tukenut tiimihenkeä. Prosessi on vaatinut paljon työtä ja tuonut monia haasteita, joiden läpikäyminen on ollut kasvattavaa ja tuonut kokemusta graafisena suunnittelijana. Paljon hyötyä on ollut myös bisnesmaailmaan perehtymisestä, koska se on osoittanut käytännössä millaiset asiat ovat omalla alallani relevantteja yritys näkökulmasta. Hyvä design on aina sosiaalisen prosessin tulos.

Työstäessäni opinnäytetyötäni havaitsin, miten tärkeä rooli projektinhallinnalla RMR:lle oli. Käytännön työssä graafisten materiaalien tuottamisella oli välillä hyvin intensiivinen aikataulu ja tiimityöskentely opetti kompromissien teon lisäksi ottamaan ammatillista vastuuta, sietämään painetta ja harjoittamaan omaa näkemystäni. Käytännön prosessin jälkeen opinnäytetyön työstäminen oli haasteellista nimenomaan siksi, koska en ollut asettanut itselleni tarpeeksi tiivistä kehystä aiheen rajaamisen ja aikataulun suhteen. Projektinhallinnan tärkeys ja vuorovaikutteisen työskentelyn tärkeys on tähdentynyt molempien työprosessien pohjalta. Teoriaosuuden työstäminenkin tarvitsee raamit, selkeän alkukartoituksen ja hallitun aikataulun.

Suuri haaste oli päästä näkemyksellisesti tarpeeksi etäälle River Mouth Revolutionista, jotta pystyin tarkastelemaan sitä objektiivisesti ja löytämään oikean teoreettisen lähestymistavan. Runsaan tiedonhankinnan myötä päädyin lopulta näkökulmaan, joka

selkeyttää miten visuaalisella viestinnällä ja graafisella suunnittelulla rakennetaan hyvä imago. Aihe on kiehtova, mutta kaiken potentiaalinsa opinnäytetyöni olisi saavuttanut, jos olisin ottanut kirjoitusprosessissa enemmän palautetta ja ulkopuolisia näkökulmia. Koen kuitenkin oppineeni paljon ja saavuttaneeni hyvän tietopohjan visuaalisen viestinnän saralla, sekä teorian, että kokemuksen kautta. Ammattiosaaminen on kehittyvä prosessi, mutta uskon, että projektin myötä opinnäytetyöni osoittaa, että olen saanut hyvät valmiudet työelämään. Näkisin myöskin, että River Mouth Revolutionilla on design managementin ja visuaalisen identiteetin puolesta erinomaiset mahdollisuudet kehittyä yritykseksi. Opinnäytetyöni teoriapohja on laaja ja sitä on mahdollista käyttää tietopohjana markkinoivassa visuaalisessa viestinnässä.

Lähteet

- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Jaskari, P. 2004. Design Management, Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari.
- Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Lindroos, S. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WSOY.
- Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Koe. Porvoo: Infor Oy.
- Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum.
- Sumiala, J. 2010. Median rituaalit. Tampere: Vastapaino.
- Samara, T. 2005. Publication Design Workbook. USA, Beverly MA: Rockport.
- Seppänen, J. 2006. Katseen voima. Tampere: Vastapaino.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Ylikarjula, S. 2014. Värillä on väliä. Vantaa: Katharos Oy.
- Avoin museo. 2015. Suomen käsityön museo.
<http://www.avoinmuseo.fi/craftmuseum/muotoilusanat/sana.php?sana=design>
- Ahopelto, J. 2010. Design management.
<http://www.desnetti.fi/designmanagement.html>
- Carlson N. At Last – The Full Story of How Facebook Was Founded. 5.3.2010
<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1&IR=T>
- Edulibre. 18.6.2014.
http://edulibre.info/spip.php?page=imprimir_articulo&id_article=619
- Goodreads. 2015. <http://www.goodreads.com/>
- Haatanen, K. Miten ilmiö syntyy? 30.5.2015 <http://areena.yle.fi/1-2745741>
- Identity Designed. 12.2.2014. <http://identitydesigned.com/deerz/>
- Lindqvist, R. Vaikutusvaltaisuus kasvattaa brändin arvoa. 12.3.2015
<http://mtl.fi/fi/ala/blogi/vaikutusvaltaisuus-kasvattaa-brandin-arvoa>
- Page, S. Hero and Villain Series. 2010. <http://blog.excites.co.uk/tagged/HeroVillain>
- Pälikkö, K. Taustaa 2. 2004 <http://www.kp-art.fi/taustaa/taustaa2/44.htm>
- Scott-Kemmis, J. Color Psychology to Empower and Inspire You. 2014
<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/>
- Tolvanen, V. Brändi tarvitsee idean. 31.1.2014
<http://villetolvanen.com/2014/01/31/brandi-tarvitsee-idean/>
- Virtuaali AMK. 2001-2014.
http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/dem_peruskasitteet.pdf

Wikia. 2012. http://logoes.wikia.com/wiki/File:2000px-H%26M_logo.svg.png

Wikipedia. 2011. https://en.wikipedia.org/wiki/File:Shell_logo.svg

Wikipedia. 2015. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_Wave_off_Kanagawa

Liite 1

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

Elina Pesonen

24.4.2014



RIVER MOUTH REVOLUTION - YRITYSILME

Hei! Teen opinnäytetyötä River Mouth Revolutionin graafisesta ilmeestä. Tämä kysely on tutkimus yritysilmestä, sen toimivuudesta ja mahdollisista muutostarpeista. Kiitos osallistumisestasi!

Nimi:

Ikä:

Scifestiin minut toi:

Yritysilmeeseen kuuluvat logo, käyntikortit, valokuvauseinämä ja jaettavat lehtiset. Voit jatkaa kirjoittamista paperin toiselle puolelle.

1. Mitä mielikuvia yritysilmee tuo mieleen? Voit kuvailla myös adjektiivein.
 2. Millaisesta yrityksestä on kyse? Mitä palveluja se tarjoaa?
 3. Millaisia arvoja tällä yrityksellä on?
 4. Kenelle yrityksen palvelut ovat suunnattu?
 5. Vapaa sana (muita mielikuvia, huomioita ja ajatuksia esim. väreistä, muodoista, teksteistä, tai kuvituksesta)
-