Reetta Linna

TAVOITTEENA TALOTYYLI

Graafisen suunnittelijan ja aloittavan yrityksen
yhteistyön tehostaminen design-prosessin
tilaajan brief -vaiheessa

LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Reetta Linna
Pro gradu -tutkielma
Graafinen suunnittelu
Taiteiden tiedekunta
Kevät 2016

Reetta Linna

TAVOITTEENA TALOTYYLI

Graafisen suunnittelijan ja aloittavan yrityksen
yhteistyön tehostaminen design-prosessin
tilaajan brief -vaiheessa

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta
Työn nimi: Tavoitteena talotyyli − Graafisen suunnittelijan ja aloittavan yrityksen yhteistyön tehostaminen design-prosessin tilaajan brief -vaiheessa
Tekijä: Reetta Linna
Koulutusohjelma/oppiaine: Graafinen suunnittelu
Työn laji: Pro gradu -tutkielma
Sivumäärä: 80
Vuosi: 2016

Tiivistelmä:
Talotyylin suunnitteluun tähtäävässä design-prosessissa tärkeintä on graafisen suunnittelijan ja asiakkaan välinen yhteistyö. Tutkielmani keskittyy osapuolten yhteistyön käynnistävään tilaajan brief -vaiheeseen, jossa tärkeintä on suunnittelijan ja asiakkaan välisen yhteisymmärryksen löytyminen. Tutkielmani tavoitteena on selvittää, millä tavoin voin helpottaa suunnittelijan ja asiakkaan välistä ymmärrystä design-prosessin tilaajan brief -vaiheessa, kun tavoitteena on luoda aloittavalle yritykselle talotyyli.

Tutkielmani perustuu toimintatutkimus-menetelmään, eli lähestyn tutkimusongelmaa käytännön tekemisen kautta. Suuri rooli on kolmella toteuttamallani suunnitteluprojektilla, joiden pohjalta kehitän tutkielmani taiteellisena osiona suunnittelijan ja asiakkaan välistä työkalua. Tuloksena syntyy Talotyyli taskukoossa -työkalu, jonka tehtävä on toimia suunnittelijan ja asiakkaan välisenä keskustelun tehostajana. Työkalun toimivuutta testaan käytännön tasolla uuden alkavan asiakasprojektin tilaajan brief -vaiheessa. Toteuttamani työkalu osoittautuu toimivaksi graafisen suunnittelijan apuvälineeksi pienten aloittavien yritysten kanssa toteutettaviin talotyyliprojekteihin. Tutkielmani johtopäätöksissä tuodaan kuitenkin esille kehitysehdotuksia ja vaihtoehtoisia näkökulmia aiheeseen.

Asiasanat: talotyyli, visuaalinen linja, tilaajan brief, design-prosessi, asiakas
Tutkimusmenetelmä: practice based research, toimintatutkimus

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 7

2 TUTKIELMAN MENETELMÄ 12

3 DESIGN-PROSESSI ASIAKKAAN JA SUUNNITTELIJAN VÄLILLÄ 16

3.1. Prosessin kulku 16
3.2. Ongelmakohta ja tutkimuksen rajaus 19

4 TALOTYYLI 22

4.1. Talotyylin merkitys 23
4.2. Talotyylielementit 27

4.2.1. Yritystunnus
4.2.2. Graafinen elementti
4.2.3. Typografia
4.2.4. Värimaailma
4.2.5. Kuvamaailma

4.3. Talotyylielementtien soveltaminen eri viestintätilanteisiin. . . 37
4.4. Talotyylin ylläpito 41

5 TUTKIELMAA OHJANNEET PROJEKTIT 44

5.1. Hangman's VooDoo 45

5.1.1. Projektin alku
5.1.2. Visuaalinen kysely
5.1.3. Johtopäätökset

5.2. Oulun autoteippaus 49
5.2.1. Projektin alku
5.2.2. Visuaalinen esitys yritystunnuksen muodoista
5.2.3. Johtopäätökset
5.3. Ilonan Korusoppi 54
5.3.1. Projektin alku
5.3.2. Visuaalisen ilmeen osa-alueet -esitys
5.3.3. Johtopäätökset
6 TAITEELLINEN OSIO: TALOTYYLI TASKUKOOSSA . . . 57
6.1. Mitä tein? 58
6.2. Prototyypin testaus 59
6.2.1. Alkuasetelma
6.2.2. Esitteen esittely asiakkaalle
6.2.2. Asiakkaan palaute ja yleinen keskustelu
6.3. Asiakkaan palaute ja yleinen keskustelu 65
7 JOHTOPÄÄTÖKSET & POHDINTA 67
LÄHTEET 73
KUVALUETTELO 77

1 JOHDANTO

Jo lapsena olin innokas piirtäjä, mutta en koskaan ajatellut suuntautuvani taiteelliselle alalle. Kuitenkin pienten eri askelten kautta tutustuin graafiseen suunnitteluun ja päädyin alalle. Jo ala-asteella tietokoneiden yleistyttyä Microsoft Paintin hassun kömpelöt piirustukset ja Powerpointin ClipArt-kuvat saivat minut innostumaan tietokoneella piirtämisestä sekä kuvien ja tekstien sommittelusta. Typografian hauskuuteen taas tutustuin Microsoft Wordin hullunkuristen WordArt-fonttien kautta. Yläasteen atk-tuntien teemana oli *"Copy ja paste as a new selection!"*, kun opettaja ohjeisti kuvankäsittelyohjelman käytössä. Kuinka hauskaa olikaan oppia leikkaamaan valokuvasta henkilö ja liittämään se toiseen kuvaan aivan eri ympäristöön?

Lukiossa ryhmätöiden teko kärjistyi siihen pisteeseen, että ryhmäni muut jäsenet vastasivat esitelmän asiasisällöstä, kun itse sain keskittyä vain Powerpoint-esityksen ulkoasun suunnitteluun. Jossain vaiheessa tajusin, että tällaista tietokoneella tehtävää ulkoasusuunnittelua voisi tehdä ammatikseenkin. Lapin yliopiston graafisen suunnittelun linja olikin sitten ainoa koulutuspaikka, johon hain yhteishaussa. Ja

minua onnisti; pian pääsykokeiden jälkeen nimeni löytyi hyväksyttyjen listalta. Intoa puhkuen otin opiskelupaikan vastaan ja aloitin graafisen suunnittelun opinnot.

Opintojen aikana mielenkiintoni kohdistui erityisesti yritystunnusten ja yritysilmeiden suunnitteluun. Kursseilta saamani osaamisen ja harjoittelutöiden siivittämänä aloin opintojen ohessa tekemään suunnittelutöitä freelancerina erilaisille yhteisöille ja yrityksille. Vuosien mittaan olenkin ollut mukana lukuisissa eri projekteissa suunnittelemassa yritystunnuksia ja muita talotyylielementtejä eri toimijoille. Freelance-töistä olen saanut arvokasta työkokemusta graafisen suunnittelijan uraa ajatellen, vaikkakin innostumiseni työntekoon on hidastanut opintojani. Toisaalta, asiakasprojekteista saamani tietotaito on toiminut hyvänä pohjana myös gradulleni, minkä ansiosta tutkielman tekeminen on ollut helpompaa.

Opintojeni aikana innostuin yritystunnusten muotokielestä niinkin paljon, että kandidaatin tutkielman tein rockbändien logoista. Myös graduni alkuvaiheessa päätin jatkaa tutkimusta rockbändien visuaalisuudesta ja pian sainkin tehtäväkseni suunnitella talotyylielementtejä turkulaiselle rockbändille. Yhdessä graduohjaajieni kanssa pohdimme, millaisen tutkimuksen saisin projektista tehtyä. Pian puheeksi tuli television sisustusohjelmat, ja se, miten sisustussuunnittelijat käyttävät erilaisia mood boardeja[1] apunaan selvittäessään asiakkaiden mieltymyksiä ja näyttäessään mitä sisustussuunnitelmat pitävät sisällään. Erilaisten materiaali-, väri- ja kuvaesimerkkien avulla sisustussuunnittelija esittelee omia ideoitaan ja yrittää saada selville,

1 Godlewsky 2008, 266. (Mood board on joko pahville tai sähköisenä esityksenä luotu visuaalinen kollaasi, jonka tarkoituksena on ilmaista jotain tiettyä tunnetilaa, teemaa tai ideaa. Mood board voidaan koostaa lehtileikkeistä, valokuvista, kuvituksista jne.)

millaisista asioista asiakas pitää. Heräsi kysymys, voisiko graafisilla suunnittelijoilla olla jotain samantapaista työkalua, joka auttaisi asiakasta hahmottamaan omia visuaalisia mieltymyksiään, ja suunnittelijaa selvittämään mistä asiakas pitää.

Näiden ajatusten pohjalta päätin lähteä selvittämään tällaisen työkalun mahdollisuutta graafisen suunnittelijan työssä. Tavoitteenani oli lähteä tutkimaan aihetta käytännön kautta eri suunnitteluprojektien avulla, ja projekteista saamieni havaintojen perusteella kehitellä työkalua tutkielmani taiteellisena osiona. Juuri alkanut suunnitteluprojekti Hangman's VooDoo -bändin kanssa oli oivallinen tilaisuus aloittaa tutkimukseni. Vaikka alkuperäinen visioni oli pysyä kandidaatin tutkielman tavoin rockbändien visuaalisuudessa, karsiutui tuo suunnitelma kuitenkin gradun edetessä. Päätin ottaa tutkielmaani mukaan yleisempiä talotyylin suunnitteluprojekteja, jotta saisin tutkimuksesta yleispätevämmän ja taiteellisen osion lopputuotoksesta laajemmin käytettävän.

Toteutin tutkielmani aikana kolme eri suunnitteluprojektia, joiden avulla kehittelin taiteellista osiota, suunnittelijan ja asiakkaan välistä työkalua. Kolmen projektin jälkeen toteutin työkalusta prototyypin, jota testasin käytännössä uuden asiakkaan kanssa alkaneessa projektissa. Testihenkilöltä saamieni kommenttien ja omien pohdintojeni pohjalta hioin työkalun valmiiksi, ja olen liittänyt sen osaksi painettua tutkielmaani.

Tutkielmani tutkimuskysymys hioutui tutkimuksen edetessä. Tutustuttuani lukuisiin lähdekirjallisuusteoksiin, huomasin tutkielmassa tarkastelevani juuri yhtä tiettyä design-prosessin vaihetta – tilaajan brief -vaihetta. Kyseisessä vaiheessa korostuu suunnittelijan ja asiakkaan välinen yhteisymmärrys, jota tutkielmani taiteellisen osion tavoitteena olisi tehostaa. Tutkimuskysymys hioutui lopulta muotoon: Millä

tavoin voin helpottaa suunnittelijan ja asiakkaan välistä ymmärrystä design-prosessin tilaajan brief -vaiheessa, kun tavoitteena on luoda aloittavalle yritykselle talotyyli?

Tutkielmani rakenteen on tarkoitus heijastaa toteuttamani prosessin kulkua. Olen tutkielmassani pyrkinyt esittämään asiat siinä järjestyksessä, kuin ne ovat tapahtuneet myös itse prosessissa. Näin ollen monivaiheisen prosessin kulun ja eri vaiheiden ymmärtäminen on helpompaa. Jotta tutkielmani etenemistapa tulisi heti selväksi, olen esitellyt johdannon jälkeen tutkielmani menetelmän luvussa kaksi. Pirkko Anttilan[2] mietteet toimintatutkimus-menetelmästä kuvastavat hyvin tutkielmani perusajatusta, ja Anttilan mietteiden pohjalta olenkin koonnut tutkielmani kulkua kuvaavan kaavion. Tärkeä kaavio löytyy myös tutkielmani kolmannesta luvusta, jossa käsittelen design-prosessia asiakkaan ja suunnittelijan välillä. Marja Seligerin kokoaman kaavion[3] avulla tuon esille tyypillisen design-prosessin vaiheita, ja nostan esille myös kaavioon sisältyvän ongelmakohdan, johon haen tutkielmassani vastausta. Samalla selvennän myös tutkielmani rajausta.

Tutkielmani neljäs luku keskittyy talotyylin teoriaan. Teoriaosuuden eri kappaleet on koottu seuraavaa kysymysmallia ajatellen: 1. *Miksi* yritykset tarvitsevat talotyylin? 2. *Mitä* talotyyli pitää sisällään? 3. *Mihin* talotyyliä voi soveltaa? 4. *Miten* talotyyliä ylläpidetään? Neljännessä luvussa käsittelen teoriaa näiden kysymysten pohjalta ja tuon muutenkin esille talotyyliin liityviä tärkeitä huomioita. Teoreettisen selonteon jälkeen on hyvä jatkaa tutkielman käytäntölähtöisempiin osioihin.

2 Anttila 2006.

3 Seliger 2012, 24.

Teoriaosuus toimiikin pohjana taiteelliselle osiolle ja taiteellista osiota edeltäville projekteille, joita käsittelen luvussa viisi. Osana tutkielmaani toteutin kolme eri suunnitteluprojektia, jotka käyn tutkielmani viidennessä luvussa perusteellisesti läpi. Näiden suunnitteluprojektin aikana kehittelin tutkimukseni taiteellista osiota, jota käsittelen luvussa kuusi. Esittelen tekemäni Talotyyli taskukoossa -työkalun ja kerron myös asiakkaan kanssa käydystä keskustelusta, jonka yhteydessä testasin tekemääni työkalua. Tutkielman viimeinen luku keskittyy työkalusta ja koko tutkielmasta syntyneisiin johtopäätöksiin sekä pohdintaan.

2 TUTKIELMAN MENETELMÄ

Tutkielmani painottuu tekemisperusteiseen *practice based research* -tutkimusmenetelmään, eli tutkimukseni etenee tekemisen kautta[4]. Tutkielmani noudattaa toimintatutkimus -tutkimusmenetelmän piirteitä, joita Pirkko Anttila tuo esille teoksessaan *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*:

> *"Toimintatutkimus soveltuu parhaiten, jos ollaan kiinnostuneita esimerkiksi jonkin käynnissä olevan tai käynnistyvän hankkeen sujumisesta ja siitä, miten yhteistyö eri toimijoiden välillä sujuu ja mitkä seikat tulee ottaa hankkeessa huomioon. Se soveltuu myös silloin, jos tutkimusongelma ei ole kovin selkiytynyt."*[5]

Anttilan ajatukset peilaavat hyvin tutkielmani kulkua. Tutkimusaiheen keksittyäni lähdin tutkimaan aihetta eri suunnitteluprojektien kautta, ja tutkimusongelma

4 Anttila 2006, 14.

5 Anttila 2006, 231.

tarkentui vasta tutkielman edetessä. Jokaisen suunnitteluprojektin aikana kehitin työkalua, joka parantaisi suunnittelijan ja asiakkaan välistä yhteistyötä ja yhteisymmärrystä. Tutkielmani suunnitteluprojektien pääpaino oli projektien kulun sekä suunnittelijan ja asiakkaan yhteistyön tarkkailussa ennemmin kuin asiakkaille suunniteltujen lopputuotosten analysoimisessa. Sen sijaan analyysin kohteeksi nousi projektien alkuvaiheissa asiakkaille esitettävät erilaiset visuaaliset kokeilut, jotka toimivat askeleina kohti lopullista taiteellisena osiona luomaani työkalua.

> *"Toimintatutkimus on tapa tutkia jotakin ajatusta käytännössä tarkoituksella muuttaa tai kehittää jotakin, saada tilanteessa aikaan todellista muutosta."* [6]

> *"Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kehittää uusia taitoja tai uutta lähestymistapaa johonkin tiettyyn asiaan sekä ratkaista ongelmia, joilla on suora yhteys johonkin käytännölliseen toimintaan."* [7]

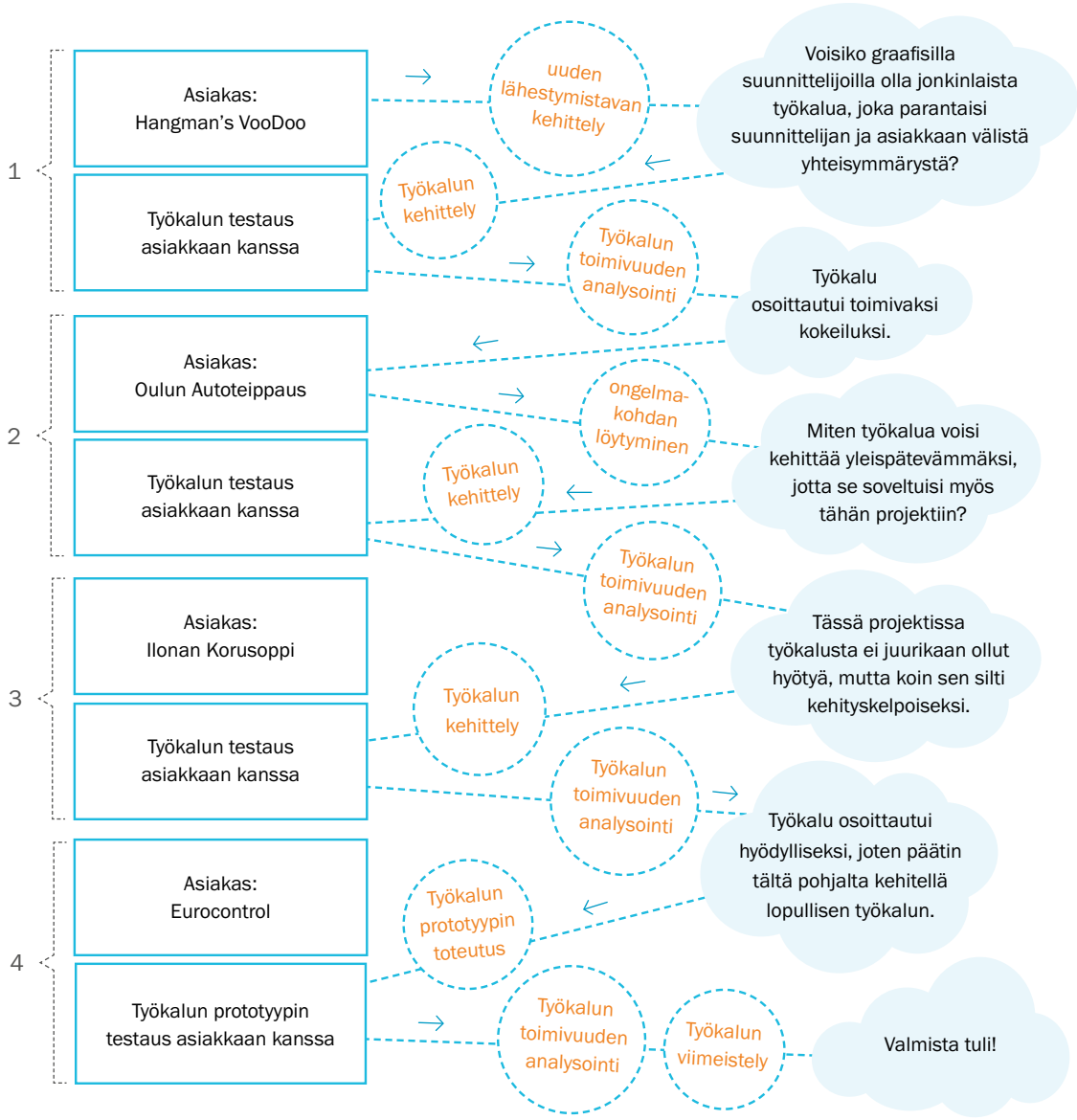
Tutkielmani tarkoituksena on juurikin löytää uusi lähestymistapa tiettyyn suunnitteluprojektin vaiheeseen, joka on omien kokemuksieni perusteella osoittautunut kehittämistä kaipaavaksi vaiheeksi. Ongelmakohdan tiedostaminen on edellyttänyt mukanaoloa useissa samantapaisissa suunnitteluprojekteissa, ja uuden lähestymistavan löytäminen on vaatinut käytännönläheistä tekemällä tutkimista. Ratkaisu tutkielmani tutkimuskysymykseen löytyy vain tekemisen ja kokeilemisen kautta.

6 Anttila 2006, 439 [Kemmis & al. 1981, 2].

7 Anttila 2006, 440.

Tutkimusmenetelmän toteutumista tutkielmassani kuvaa oheinen kaavio. Kaavion tarkoituksena on havainnollistaa toimintani kulkua ja tuoda esille tutkielmassa toteutuneita toimintatutkimus-menetelmän piirteitä. Kaavion vasemmassa laidassa on esitettynä suunnitteluprojektit, jotka toteutin osana tutkielmaa. Suunnitteluprojektit eri asiakkaiden kanssa ovat toimineet porttina käytännön toimintaan, mikä on toimintatutkimukselle välttämätöntä. Kaavion oikeassa laidassa olevat ajatuspilvet tuovat esille suunnitteluprojekteissa tapahtuneen toiminnan pohjalta syntyneitä pohdintoja ja ongelmakohtia.

Kaavion kolmijakoisuus kuvastaa hyvin sitä, miten tutkielmani prosessi perustuu vastavuorotteluun asiakkaiden kanssa käytävän käytännön toiminnan ja omien pohdintojeni välillä. Näiden väliin mahtuu varsinainen tekeminen, joita olen kuvannut kaaviossani palloilla.


1
Asiakas:
Hangman's VooDoo
Työkalun testaus
asiakkaan kanssa
uuden lähestymistavan kehittely
Työkalun kehittely
Työkalun toimivuuden analysointi
Voisiko graafisilla suunnittelijoilla olla jonkinlaista työkalua, joka parantaisi suunnittelijan ja asiakkaan välistä yhteisymmärystä?
Työkalu osoittautui toimivaksi kokeiluksi.
2
Asiakas:
Oulun Autoteippaus
Työkalun testaus
asiakkaan kanssa
ongelma-kohdan löytyminen
Työkalun kehittely
Työkalun toimivuuden analysointi
Miten työkalua voisi kehittää yleispätevämmäksi, jotta se soveltuisi myös tähän projektiin?
3
Asiakas:
Ilonan Korusoppi
Työkalun testaus
asiakkaan kanssa
Työkalun kehittely
Työkalun toimivuuden analysointi
Tässä projektissa työkalusta ei juurikaan ollut hyötyä, mutta koin sen silti kehityskelpoiseksi.
Työkalu osoittautui hyödylliseksi, joten päätin tältä pohjalta kehitellä lopullisen työkalun.
4
Asiakas:
Eurocontrol
Työkalun prototyypin testaus asiakkaan kanssa
Työkalun prototyypin toteutus
Työkalun toimivuuden analysointi
Työkalun viimeistely
Valmista tuli!

3 DESIGN-PROSESSI ASIAKKAAN JA SUUNNITTELIJAN VÄLILLÄ

Design-prosessin päärooleissa ovat aina suunnittelija ja asiakas. Vaikka roolit pysyvät aina samana projektista riippumatta, on jokainen design-prosessi silti erilainen. Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja jokaisella suunnittelijalla on oma tyylinsä tehdä töitä. Prosessit noudattavat kuitenkin suuremmissa määrin aina tiettyä etenemisjärjestystä.

3.1. Prosessin kulku

Tuote- ja palvelusuunnittelu perustuu aina samaan kaavaan: ensin määritellään asiakkaan tarve, jonka jälkeen suunnitellaan nuo tarpeet täyttävä tuote[8]. Kuulostaa yksinkertaiselta. Design-prosessin onnistumiseen vaikuttavat kuitenkin monet

8 Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994, 52.

tekijät, joista tutkielmassani keskityn erityisesti asiakkaan ja suunnittelijan väliseen vuorovaikutukseen.

Suunnitteluprojekteissa tärkeään asemaan nousee suunnittelijan ja asiakkaan välinen yhteistyö. Prosessin onnistumisen edellytys on, että suunnittelija ja asiakas ymmärtävät toisiaan ja kommunikointi on avointa ja rehellistä. Suunnittelijan on tiedostettava asiakkaan tarpeet ja tutustuttava tarvittavissa määrin asiakkaan toimialaan. Asiakkaan on luotettava suunnittelijan ammattitaitoon ja annettava suunnittelijalle kaikki tarvittava tieto yrityksen toiminnasta. Kommunikaatio, luottamus ja yhteinen päämäärä ovat onnistuneen suunnitteluprojektin pyhä kolminaisuus.[9]

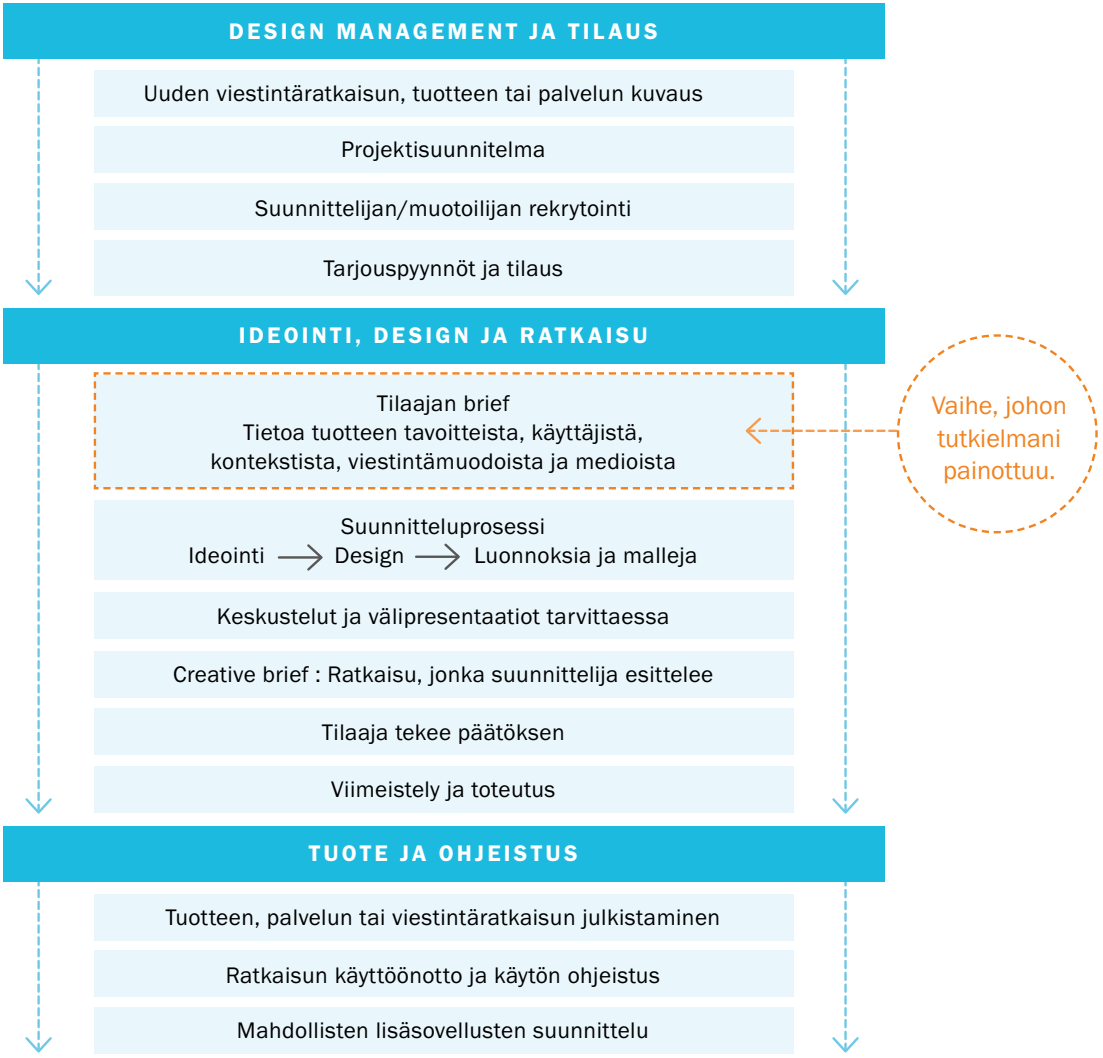
Teoksessa *Sitä saa mitä hankkii – visuaalisen viestinnän hankintaopas* Marja Seliger esittelee suunnitteluprosessin vaiheita kuvaavan kaavion[10]. Kaaviossa on esitetty design-prosessin eri vaiheet design-tarpeen synnystä valmiiseen tuotteeseen asti. Kaavio havainnollistaa hyvin design-prosessin kulun, ja siitä voi myös selkeästi rajata sen vaiheen, johon tutkimukseni keskittyy. Kaavio löytyy sivulta 18.

Design-prosessi lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeesta saada jokin uusi tuote tai palvelu. Esimerkiksi yritystunnuksen tarve voidaan huomata siinä vaiheessa, kun aloittava yritys alkaa miettimään käyntikortteja, verkkosivuja tai yrityksensä facebook-sivun profiilikuvavaihtoehtoja. Tarpeen tiedostettuaan yritys haluaa löytää yritystunnukselle tekijän. Pienet aloittavat yritykset harvoin lähtevät kilpailuttamaan suuria design-toimistoja, vaan sen sijaan etsivät yritystunnukselle tekijää esimerkiksi tuttavapiiristä tai graafisen suunnittelun opiskelijoiden keskuudesta.

9 Airey 2010, 42; Jokinen 2012, 18; Seliger 2012, 20.

10 Seliger 2012, 24.

Kuva 1. Marja Seliger: Suunnitteluprosessin vaiheet (2012).



Työn tekijän löytymistä seuraa Seligerin kaavion mukaan customer brief, eli tilaajan brief -vaihe. Brief-sanalla tarkoitetaan toimeksiantoa, jossa asiakas kertoo suunnittelijalle tarpeistaan ja antaa suunnittelijalle tarvittavat tiedot ja materiaalit työn toteuttamiseen. Tilaajan brief on tapaaminen, joka käynnistää suunnittelijan ja asiakkaan välisen yhteistyön. Tilaisuudessa keskustellaan työn tavoitteista, aikataulusta ja kaikesta tarpeellisesta työn tekemiseen liittyen.[11]

3.2. Ongelmakohta ja tutkimuksen rajaus

Tutkielmani painottuu edellä mainittuun tilaajan brief -vaiheeseen. Tavoitteenani on luoda tutkielman taiteellisena osiona graafisen suunnittelijan ja asiakkaan välinen työkalu, joka helpottaisi tilaajan brief -vaiheen keskustelua eri osapuolten välillä. Kyseisessä vaiheessa ihanteellisinta olisi, että asiakas tietäisi täsmälleen mitä suunnittelijalta haluaa. Asiakkaan olisi osattava kertoa selkeästi mitä haluaa, miksi haluaa, mihin ympäristöön suunnittelutyötä tarvitaan ja millaiset aika- ja kustannusrajoitteet työlle on[12].

Kokemukseni eri asiakasprojekteissa ovat kuitenkin osoittaneet, että tämä ihannekuva ei toteudu käytännössä pienten aloittavien yritysten kohdalla. Pienet toimijat, joilla ei ole kokemusta visuaalisesta viestinnästä, eivät osaa määritellä graafisen suunnittelun tarpeitaan tarpeeksi tarkasti. Aika- ja kustannusrajoitteet

11 Jokinen 2012, 70; Seliger 2012, 23.

12 Ekelund & Jyrkänne 2012, 30.

ovat helposti määriteltävissä, mutta itse suunnittelutyön laajuuden hahmottaminen osoittautuu vaikeaksi.

Tyypillistä on, että asiakas ilmoittaa briefissä tarvitsevansa logon, vaikka todellisuudessa saattaa tarkoittaa esimerkiksi liikemerkkiä. Asiakas ei myöskään usein ymmärrä, että pelkkä yritystunnus ei riitä, mikäli haluaa saada yritykselle eheän ja selkeän visuaalisen linjan. On siis tyypillistä, että logon suunnittelun lisäksi projekti lopulta laajenee kokonaisen talotyylin luomiseen, vaikka alussa on ollut puhe pelkästä logosta. Asiakkailla ei ole tarpeeksi tietämystä visuaalisen linjan laajuudesta, mikä tekee selkeästä briiffauksesta miltei mahdotonta.

On kuitenkin selvää, että suunnittelijan ei pidä olettaa asiakkaan ymmärtävän kaikkea visuaalisesta viestinnästä ja kertovan suoraan kaikkea mitä haluaa suunnittelijan suunnittelevan. Asiakas ei ole graafisen suunnittelun ammattilainen, toisin kuin suunnittelija itse.[13] Mitä vähemmän asiakas esittää vaatimuksia suunnittelutyön suhteen, sitä vapaammin suunnittelija saa käyttää omaa luovuuttaan työn toteuttamiseen. Todellinen ihannekuva olisikin, että asiakas osaisi selkeästi kertoa *mitä* haluaa, mutta suunnittelija olisi vastuussa siitä *miten* se tehdään ja *millaiselta* lopputulos näyttää.

Tyypillisesti osana design-prosessia asiakas oppii paljon visuaalisuudesta ja viestinnän eri osa-alueista. Uusia tarpeita voi hyvinkin ilmetä suunnittelijan kanssa käytävien keskustelujen aikana, kun osapuolet ideoivat yhdessä yrityksen tulevasta visuaalisesta linjasta[14]. Ei siis ihme, että asiakas ei osaa tilaajan brief -vaiheessa ilmais-

13 Airey 2010, 42.

14 Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994, 52.

ta kaikkia tarpeitaan; eihän asiakas voi tarvita jotain sellaista, mitä ei tiedä olemassa olevan. Suunnittelijan tehtävä viestinnän ammattilaisena onkin toimia prosessissa asiakkaan opastajana ja tuoda laajasti esille viestinnän eri mahdollisuuksia.

Suuri osa tutkielmassani käyttämästä lähdekirjallisuudesta on brändi- ja design management -teoksia, jotka käsittelevät yritysten brändi-identiteettiä laajemmassa mittakaavassa. Talotyylin luominen on merkittävä osa yritysten design management -kokonaisuutta, mutta se on kuitenkin vain yksi askel yritysten kokonaisvaltaisessa brändikehitystyössä[15]. Tutkielmani keskittyy kuitenkin vain yritysten visuaalisuuteen ja talotyylin luomiseen, jättäen yritysten suuremman brändikehitystyön käsittelyn ulkopuolelle. Tutkielmani suunnitteluprojektien kohteet ovat myös nimenomaan pieniä aloittavia toimijoita, joten tutkielmani tuloksien hyödyntäminen suurien organisaatioiden brändityössä voi olla vaikeaa.

Pienten yritysten on vaikea ymmärtää designin ja brändin merkitys yritystoiminnassa, ja useimmiten pienet yritykset mieltävätkin brändityön suurempien yritysten toiminnaksi. Tyypillistä on, että pienten yritysten henkiset ja aineelliset voimavarat eivät vain yksinkertaisesti riitä suurempaan brändikehitystyöhön ja sen ylläpitämiseen, vaikka yrityksellä kehityshaluja olisikin.[16] On siis perusteltua, miksi keskityn tutkielmassani vain yhteen rajattuun osa-alueeseen, talotyyliin. Pienet aloittavat yritykset eivät useinkaan ole kiinnostuneita laajasta aikaa ja rahaa vievästä kokonaisvaltaisesta brändityöstä, vaan haluavat mieluummin saada nopeasti toiminnan käyntiin esimerkiksi uuden logon voimin.

15 Jaskari 2004, 13.

16 Jaskari 2004, 13.

4 TALOTYYLI

Oleellinen osa tutkielmaani on talotyylin suunnitteleminen pienyritykselle; tutkielmani aikana tehdyissä eri suunnitteluprojekteissa suunnittelin jokaiselle asiakkaalle talotyyliin liittyviä elementtejä. Siksi koenkin tärkeäksi selventää talotyylin teoriaa, jolla on merkittävä rooli myös tutkielmani taiteellisessa osiossa.

Talotyyli on yhteisön tai yrityksen visuaalinen linja, jota sovelletaan sen kaikissa viestintämateriaaleissa. Talotyyli pitää sisällään eri elementtejä ja määrityksiä, jotka yhdessä muodostavat selkeän ja muista erottuvan visuaalisen linjan. Näitä elementtejä ovat yritystunnus, graafinen elementti, typografia, sekä väri- ja kuvamaailma. Talotyylielementtejä eri formaateissa ja viestintäfoorumeissa toistamalla luodaan yrityksestä visuaalista tunnettavuutta.[17]

17 Loiri & Juholin 1998, 129; Pohjola 2003, 13.

Talotyyli on kuin yrityksen henkilöllisyys. Ihminen ilmaisee persoonaansa ulkonäön, kuten vaatteiden avulla, kun taas yrityksen persoona tulee esiin talotyylin muodossa. Samaan tapaan kuin pukeutumisella halutaan erota massamuodista, kannattaa myös talotyylissä panostaa persoonallisuuteen ja omaperäisyyteen.[18]

4.1. Talotyylin merkitys

Talotyyli on yrityksen visuaalinen representaatio. Sana "visuaalinen" juontaa juurensa myöhäislatinalaisesta sanasta visualis/visus, jolla tarkoitetaan näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä. Valtaosa ihmisen ympärillä esiintyvästä informaatiosta kulkee näköaistin kautta: 92 % kaupungissa asuvan ihmisen aisti-informaatiosta perustuu näköaistiin, kun taas esimerkiksi kuuloaistiin vain 6 %. On siis selvää, että yritysten kannattaa panostaa visuaalisuuteen.[19]

Nykypäivän kaupallisuus ja kiristynyt kilpailu yritysten välillä on saanut yritykset panostamaan entistä enemmän visuaalisuuteen. Myös yritysten ja organisaatioiden kansainvälistyminen on vaikuttanut visuaalisen maailman kehittymiseen[20]. Aiemmin kylän ainoalla kenkäliikkeellä Kallen Kenkä ky:llä saattaa olla tänä päivänä naapurissa Foot Locker tai Skopunkten kilpailemassa samoista asiakkaista. Yritysten on erotuttava jollain tapaa joukosta menestyäkseen, ja persoonallinen ja muista erottuva visuaalinen linja on yksi hyväksi havaittu keino.

18 Jaskari 2004, 12.

19 Nieminen 2003, 8–13; Pohjola 2003, 51.

20 Pohjola 2003, 7.

Suomessa talotyylillä ja graafisella suunnittelulla on yritysviestinnässä iso rooli. Jo vuonna 1991 graafisen suunnittelun sanottiin olevan se viestinnän osa-alue, johon Suomessa on ehkä eniten panostettu[21], eikä tilanne ole muuttunut ainakaan huonompaan suuntaan. 25 vuodessa graafisen suunnittelijan työ ja visuaalisen viestinnän kanavat ovat kokeneet melkoisen muutoksen digitalisoitumisen myötä, mutta yritysten tarve talotyyleille ja muulle suunnittelulle ei ole kuitenkaan vähentynyt.

Grafian vuonna 2007 teettämän *Graafisten suunnittelupalveluiden ostoprosessitutkimuksen* mukaan yleisimmät graafiselta suunnittelijalta tilattavat tuotteet ovat esite, käyntikortit, verkkosivut ja logo. Yli 70 % tutkimukseen vastanneista oli tilannut suunnittelijalta kyseiset tuotteet.[22] Tutkimus osoittaa, että graafisten suunnittelijoiden töistä iso osa on juurikin talotyylien suunnittelua, sillä tutkimuksessa mainitut tuotteet ovat kaikki kytköksissä yritysten talotyyliin. Yritysten tarve visuaalisen linjan suunnittelulle työllistää siis huomattavan määrän graafisia suunnittelijoita.

Markkinointi & Mainonta -lehdessä 15.10.1999 Unto Paltemaa ennusti, että eri medioiden ja kilpailevien viihdykkeiden lisääntyminen vaikeuttaa suurempien yleisömäärien tavoittamista[23]. 17 vuotta myöhemmin voin todeta Paltemaan olevan osittain oikeassa, mutta myös osittain väärässä. On totta, että vuoteen 2016 mennessä eri mediavälineet ovat lisääntyneet – suurimpana tulokkaana sosiaalinen media, joka on tänä päivänä yksi yritysviestinnän kulmakivistä. Se mediatulva ja tiedon

21 Johnsson, Leppänen & Ruuska 1991, 76.

22 ks. Eerola & Suitiala 2015, 28.

23 Pohjola 2003, 26.

määrä, jonka ihminen kohtaa päivittäin, on valtava, ja vain murto-osa informaatiosta jää eri medioita selaavan katsojan mieleen. Tässä mediatulvassa visuaalisuus siis korostuu entistä enemmän. Informaation ja viestinnän määrän paljoudesta johtuen yritysten on kyettävä viestimään ja vaikuttamaan nopeammin ja tehokkaammin. Mitäänsanomaton ja muista erottautumaton talotyyli ei jää katsojan mieleen, kun taas persoonallinen ja erottuva visuaalisuus herättää kiireisenkin katsojan huomion. Jos yritys ei panosta visuaalisuuteen tarpeeksi ja mukailee talotyylillään jo olemassa olevia kilpailijoiden talotyylejä, jää yritys helposti muiden varjoon[24]. Kun taas omaperäisellä ja onnistuneella visuaalisuudella voi nykypäivänä tavoittaa suuremman yleisömäärän kuin vuonna 1999 saattoi kuvitellakaan.[25]

Muotoilu on lähettäjän ja vastaanottajan välinen yhdistäjä, jonka tarkoituksena on luoda yrityksestä ja yrityksen tuotteista positiivista mielikuvaa sekä vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa. Kasvuhaluiset yritykset panostavat muotoiluun enemmän kuin asemaansa tyytyväiset yritykset, ja muotoilun käyttö usein lisääntyy yrityksen kasvaessa. Visuaalisuuden ja talotyylin asema korostuu erityisesti asiakassuhteiden alkuvaiheessa, kun yrityksestä tai tuotteesta ei ole aiempia kokemuksia. Siksi onkin tärkeää, että yrityksillä olisi selkeä visuaalinen linja jo heti toiminnan alkuvaiheessa. Mitä erottuvampi ja persoonallisempi talotyyli yrityksellä on, sitä vahvempia mielikuvia se herättää, ja sitä paremmin yritys jää katsojan mieleen.[26]

24 Jokinen 2013, 14.

25 Koskinen 2000, 13.

26 Davis 2005, 8; Nieminen 2003, 8–9; Ornamo 2013, 8; Pohjola 2003, 7, 28.

Miten visuaalisuus sitten vaikuttaa yritysten menestymiseen? Ornamon vuonna 2013 julkaisemassa *Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportissa* nostetaan esille muotoilun merkitys yritystoiminnassa. Muotoilu-termi pitää rapotin mukaan sisällään graafisen suunnittelun lisäksi myös teollisen muotoilun ja sisustusarkkitehtuurin. Raportissa tuodaan esille muotoilun positiivinen vaikutus yrityksen keskeisiin toimintoihin, kuten käyttäjien kokemuksiin sekä yrityksen kilpailukykyyn ja kasvuun. Muotoilu parantaa yrityksen erottautuvuutta kilpailijoistaan ja voi mahdollisesti nostaa yrityksen tuotteiden hintaa. Tätä kutsutaan brändivaikutukseksi. Brändeistä ja visuaalisuudesta syntyneet mielikuvat ovatkin yksi oleellinen tekijä ostajan päätöksenteossa[27]. Muotoilulla on siis selvä yhteys yrityksen menestymiselle.[28]

Varsinkin pienten yritysten keskuudessa koetaan, että muotoilu on vain kustannuksia aiheuttava tekijä, eikä pienten yritysten kannata siihen varojaan upottaa. On kuitenkin selvää, että muotoiluun, erityisesti talotyyliin, kannattaa panostaa. Parhaimmillaan se voi olla yrityksen kantava tekijä. Ei Applekaan olisi noussut brändinä maailman huipulle ilman iMacin innovatiivista ja ennennäkemätöntä designia. Muotoilun sanotaankin olevan jopa yhtä tärkeä investointi kuin yrityksen laitteet ja työvoima, mikä voi hyvinkin pitää paikkaansa.[29] On sanomattakin selvää, että muotoiluyrityksissä muotoilun merkitys yrityksen toiminnassa on suuri, mutta muotoilualojen ulkopuolellakin yritysten kannattaa panostaa muotoiluun. Esimerkiksi kauppias ei voi juurikaan vaikuttaa kaupassa myytävien tuotteiden ulkomuo-

27 Koskinen 2000, 13.

28 Ornamo 2013, 8; Pohjola 2003, 33.

29 Jaskari 2004, 13; Koskinen 2000, 14; Pohjola 2003, 17.

toon, mutta voi kuitenkin hyödyntää muotoilua muissa yrityksen menestymiseen vaikuttavissa osa-alueissa, kuten vaikka markkinointimateriaaleissa.

4.2. Talotyylielementit

4.2.1. Yritystunnus

Ei tarvitse olla graafisen suunnittelun ammattilainen ymmärtääkseen, että yritystunnus on talotyylin näkyvin ja merkittävin osa. Täytyy kuitenkin muistaa, että yritystunnus ei ole vain visuaalisesti hieno presentaatio yrityksen nimikirjaimista, vaan tunnuksen tulisi viestiä myös yrityksen tehtävästä ja arvoista.[30] Yritystunnusta voi ajatella jäävuoren huippuna. Jäävuoren pieni osa merenpinnan yläpuolella kuvastaa yrityksen tunnusta, kun taas pinnan alla piilossa oleva jättimäinen osa kuvastaa yrityksen brändiä. Mielikuva havainnollistaa hyvin sen, miten yritystunnus on yrityksen näkyvä osa, joka edustaa kaikkea pinnan alla olevaa yrityksen toimintaa.[31]

Yritystunnus voi olla joko logo, liikemerkki, tai yhtenäinen tunnus. On erittäin yleistä, että nämä kolme termiä sekoittuvat keskenään – jopa graafisen suunnittelun ammattilaiset käyttävät näitä termejä usein väärin. Harhaanjohtava on erityisesti englanninkielinen termistö, jossa tyypillisesti logolla tarkoitetaan kaikkia yritystunnuksen eri muotoja.

30 Morgan 1999, 11; Vaid 2003, 58.

31 Budelmann 2010, 6.

Logo on kuitenkin vain yrityksen nimi kirjoitusasussaan. Se on yrityksen nimen vakiintunut tapa, jolla nimi kirjoitetaan. Useimmiten yritysnimen yhteydessä esiintyvää kuvasymbolia eli liikemerkkiä puhutellaan harhaanjohtavasti logona. Logo on kuitenkin pelkästään yrityksen tai tuotteen kirjoitusasu, kun taas liikemerkki on tuote- tai yritystunnuksen kuvallinen osuus. Tyypillistä kuitenkin on, että arkikielessä puhutaan aina logosta, vaikka tarkoitettaisiinkin liikemerkkiä tai tunnusta.[32]

Leena-Kaarina Kaunosen[33] mukaan logo-sanan väärinkäyttö yleistyi 2000-luvun alun kännykkäajalla. Tällöin puhelimien näyttöön sai asetettua "logoja", jotka olivat näytössä olevia kuvia, joita oli puhelimessa valmiina, ja joita sai tilattua myös lehdistä ja muista foorumeista. Kaunosen mukaan erityisesti tämän ajan jälkeen erilaisia kuvia ja merkkejä alettiin kutsua yleisesti logoiksi. Toisaalta myös yritysten sanakuvamaiset logot ovat syy siihen, että kaikkia kuvasymboleita on alettu kutsua logoiksi[34]. Sanakuvaksi sanotaan sanan hahmoa ja visuaalista vaikutusta, joka muodostuu yhdessä sanasta ja kirjaintyypistä[35]. Kun logon muotoiltu sanakuva muistuttaa tekstin sijasta enemmän kuvaa, alkaa logon ja liikemerkin raja häilyä.

Mikä sitten on liikemerkki? Se on visuaalinen merkki tai symboli, jota voi käyttää yhdessä logon kanssa, tai myös yksinään. Se on kuvallinen symboli, joka viestittää jotakin esimerkiksi yrityksen nimestä, toimialasta tai arvoista[36].

32 Ikävalko 1995, 130; Nieminen 2003, 96; Pohjola 2003, 128.

33 2010.

34 Nieminen 2003, 100.

35 Itkonen 2007, 100, 173.

36 Ikävalko, 1995, 130; Nieminen, 2003, 100.

Tunnus on näistä kolmesta kaikista laajin käsite. Tunnuksena voidaan pitää merkkiä, jossa teksti ja kuvallinen osuus eivät ole erotettavissa toisistaan, kuten logon ja liikemerkin yhdistelmässä. Kuitenkin myös logon ja liikemerkin yhdistelmää voi kutsua tunnukseksi. Tunnus voi siis olla pelkkä logo, liikemerkin ja logon yhdistelmä tai jokin näiden välimuoto[37]. Mikäli haluaa päästä helpolla ja olla varma käyttämästään termistä, kannattaa aina käyttää termiä tunnus, sillä se kattaa kaikki edellä mainitut eri yritystunnuksen muodot.

Yritystunnuksen suunnittelussa korostuu muotokielen merkitys. Hyvä yritystunnus on muodoltaan pelkistetty, jolloin se toistuu hyvin myös pienessäkin koossa. Hyvänä ohjenuorana voi pitää kynää. Yritystunnuksen pitäisi olla muodoiltaan selkeä myös pienessä koossa kynään painettuna. Pelkistettyyn muotoon tulisi kuitenkin saada kiteytettyä jotain ominaisuuksia yrityksestä. Jotkut yritykset haluavat tunnuksessa näkyvän selkeästi jotain yrityksen toimialasta, kun toiset haluavat abstraktimman yrityksen henkeä kuvaavan tunnuksen. Tyypillistä kuitenkin on, että briefissä yritys luettelee pitkän litanian omainaisuuksia, jotka tulisi sisällyttää tunnukseen. Graafisen suunnittelijan vastuu on oivaltaa miten se onnistuu. Hyvä esimerkki muutaman vuoden takaisesta briefistä on asiakkaan toive, joka meni seuraavasti: ”*Logo olisi nykyaikaisen selkeä ns.mainoskuva, puu jossa oksat ovat poron sarvet. Oksista näkyy vuodenajat, talvi, kevät, kesä ja syksy*”. Kyseessä oli yksi suunnittelijan urani ensimmäisistä asiakastöistä, ja tuon briefin jälkeen teki jo mieli huutaa apua. Otin kuitenkin haasteen vastaan, ja lopputulosesta tuli odotettua parempi.

37 Pohjola 2003, 128.

Yritystunnuksen lopputulokseen kannattaa todella panostaa, sillä ajan saatossa tunnuksen rooli saattaa kasvaa ties kuinka suureksi. Hyvänä esimerkkinä toimivat vaatemerkit, joiden tunnukset t-paidoissa saavat kuluttajat maksamaan paidasta kolminkertaisen hinnan. Laajalle ovat levinneet myös esimerkiksi rockbändien tunnukset, joita fanit tatuoivat ihoonsa ja oheistuotefirmat painavat mitä erikoisimpiin tuotteisiin.[38] Yritystunnukset ovat siirtyneet myös peleihin; itsekin kulutan usein aikaa pelaamalla *Logo Quiz* -mobiilipeliä, jossa tarkoituksena on tunnistaa yritysmaailman eri tunnuksia. Pelin viehätys on erityisesti siinä, miten itselle suhteellisen tuntemattomatkin tunnukset on helppo tunnistaa vain niiden muotokielen perusteella ilman minkäänlaista vihjettä yrityksen nimestä. Pelin pelaaminen on hyvä osoitus siitä, kuinka hyvin tunnusten muotokieli ja värit juurtuvat katsojan mieleen.

4.2.2. Graafinen elementti

Yritystunnuksen tukena visuaalisessa ilmeessä on useimmiten jonkinlainen graafinen elementti, tai oheiskuvio. Elementin tehtävänä on elävöittää yrityksen eri materiaaleja niin, että itse yritystunnus ei kuluisi liikaa. Elementin muotokieli noudattaa usein kuitenkin samaa linjaa kuin yritystunnus, ja joskus graafinen elementti on jokin yritystunnuksen osa. Graafinen elementti liittyy usein myös vahvasti yrityksen toimintaan. Esimerkiksi Suomen Jääkiekkoliitto käyttää graafisena elementtinä rosoista siniviivaa, joka viittaa selkeästi jääkiekkokenttään ja itse lajiin[39]. Viiva on sommittelullisesta näkökulmasta käytännöllinen elementti, joka on helppo sijoittaa

38 Harding 2009, 28; Klein 2000, 42.

39 Suomen Jääkiekkoliitto, luettu 16.4.2016.

melkein minkä tahansa muotoiseen painotuotteeseen tai sähköiseen esitykseen. Graafisen elementin tarkoituksena onkin olla helposti sovellettavissa kaikkeen yrityksen materiaaliin. Siksi yksinkertaiset muodot, kuten viiva, neliö, ympyrä ja kuutio ovat yleisiä graafisen elementin muotoja. Yksittäisen muodon sijaan graafinen elementti voi olla myös toistuva oheiskuvio *(pattern)*.

4.2.3. Typografia

Typografia terminä on maallikoille usein tuntematon, vaikka typografian rooli yritysten visuaalisessa linjassa on erittäin suuri. Typografian sanotaan jopa olevan avain yrityksen visuaalisen identiteetin luomisessa[40]. Mutta mitä tuo käsite pitää sisällään?

Termi typografia juontaa juurensa kreikan kielestä: sana *typos* tarkoittaa kreikaksi merkkiä, kun taas *grafein* tarkoittaa kirjoittamista[41]. Typografiassa onkin kyse tekstistä ja sen muotoilusta. Laajemmin ilmaistuna typografia on tekstin, kuvien ja tyhjän pinnan muotoilua, jossa on kyse kirjainten valinnasta ja käytöstä – tavoitteenaan saada teksti ja kuvat muodostamaan hyvän kokonaisuuden[42].

Tyypillisin määritys yritysten typografiaohjeistuksissa on käytettävien kirjaintyyppien määrittely: mitä kirjainleikkausta käytetään missäkin tilanteessa.[43] Typografian laaja termistö voi tuottaa asiakkaalle päänvaivaa, joten asian voi ilmaista asiakkaalle yksinkertaisesti kertomalla typografian liittyvän fonttien valintaan.

40 Nieminen 2003, 108.

41 Itkonen, 2007, 2.

42 Ikävalko 1995; 226, 132.

43 Ikävalko 1995, 226; Pohjola 2003, 187.

Yrityksen typografiaa suunniteltaessa valitaan tai suunnitellaan itse logoon jokin tietty fontti sekä lisäksi määritellään myös muissa yhteyksissä käytettävät fontit. Tyypillistä on, että yritykselle määritellään sekä antiikva- että groteski-kirjainleikkauksia. Antiikva on päätteellinen kirjaintyyli, jota käytetään yleisesti pidemmissä teksteissä, kuten leipäteksteissä. Groteski sen sijaan on päätteetön kirjaintyyli, jota käytetään paljon esimerkiksi otsikoissa ja sähköisessä ympäristössä.

Termi *fontti* on syntynyt ranskan kielen sanasta *fondre*, joka tarkoittaa valamista ja valmistamista. Satojen vuosien ajan kirjaimet (kirjakkeet) valmistettiin lyijyseoksesta valamalla. Vaikka kirjakkeiden valaminen on jäänyt historiaan jo aikaa sitten, on sana fontti kuitenkin vakiintunut arkikieleen.[44]

Kirjaintyyppien, eli fonttien, valinnalla sekä sommittelulla on typografiassa keskeinen rooli. Luovuuden ja eri fonteilla hulluttelun lomassa täytyy kuitenkin muistaa, että typografian tärkein tavoite on luettavuus[45]. Varsinkin nykypäivän mediatulvassa on tärkeää, että typografia on selkeää, jotta viestit välittyisivät katsojille mahdollisimman nopeasti. Esimerkiksi kirjapainotaidon keksimisen jälkeen käytetyt ornamentaaliset ja koristeelliset kirjaintyypit eivät täytä nykyajan nopeatempoisen viestinnän vaatimuksia, mistä johtuen nykypäivänä onkin tyypillistä käyttää esimerkiksi Helveticaa.[46]

Aina typografialla ei kuitenkaan tähdätä parhaaseen mahdolliseen luettavuuteen, mikäli typografiaa käytetään kuvituksellisena keinona. Muun muassa otsik-

44 Itkonen 2007, 12.

45 Brusila 2002, 90; Raninen & Rautio 2002, 221.

46 Brusila 2002, 34; Hustwit 2007.

kotypografiaa on tyypillistä soveltaa kuvituksen tavoin. Kirjainten kokoa, muotoa, vahvuutta ja väriä muuttamalla, sekä typografisia mittasuhteita kuten rivi- tai kirjainvälistystä säätämällä voi pelkällä typografialla saada aikaan kuvia muistuttavia kokonaisuuksia. Tällöin saatetaan liikkua jo luettavuuden rajamailla.[47]

4.2.4. Värimaailma

"Väri on viesti" [48]

Oli kyseessä sitten Fazerin sininen tai Fiskarsin oranssi, on selvää, että väreillä on visuaalisessa viestinnässä tärkeä rooli[49]. Väreihin kiinnitetään usein ensimmäisenä huomiota. Vaikka asiakkaalla ei olisi oman yrityksensä tulevan talotyylin eri elementtien suhteen mitään muita toiveita, yleensä väreistä löytyy aina jonkinlaisia mielipiteitä.

Värien sanotaan olevan jopa muotoja tärkeämpi erottelutekijä[50]. James Clerk Maxwellin mukaan vain värieroja havainnoimalla voimme erottaa eri muotoja[51]. Värien voisi siis todeta olevan välttämätön tekijä muotojen näkemiselle. Väreistä on moneksi. Esteettisen vaikuttavuuden lisäksi värien avulla voi korostaa ja jäsentää in-

47 Brusila 2002, 91; Itkonen 2007, 77–78.

48 Nieminen, 2003, 195.

49 Ikävalko 1995, 130.

50 Pohjola 2003, 136.

51 ks. Arnkil 2008, 18.

formaatiota. Värien käyttö myös helpottaa viestin perillemenoa ja ymmärtämistä[52]. Värien avulla yritykset usein erottautuvat myös kilpailijoistaan.

Värit herättävät huomion ja saavat katsojassa aikaan joko kiinnostavan tai ikävän vaikutelman[53]. Värien valintaan kannattaakin siis suhtautua vakavasti. Yrityksen värimaailmaa suunniteltaessa tavoite on, että sama värimaailma säilyisi läpi yrityksen elämänkaaren. Usein juuri väristä tulee yrityksen tunnuspiirre ja parhaassa tapauksessa jokin tietty sävy jopa rekisteröidään yritykselle, jolloin kyseisen värin käyttö kielletään muilta yrityksiltä. Näin kävi esimerkiksi Fazerille, joka sai vuonna 2001 rekisteröityä sinisen sävynsä.[54]

Talotyyliä suunniteltaessa yritykselle määritellään päävärit, joita käytetään kaikessa yrityksen visuaalisessa viestinnässä. Usein määritellään myös lisävärejä, joita käytetään harvemmin ja korostusmielessä. Miltei poikkeuksetta yrityksen tärkeintä päväriä käytetään yritystunnuksen värinä, ja tämä väri onkin yleisesti ottaen koko yrityksen tunnusväri.[55]

Yrityksen tunnusvärit ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa itsestään kertoa. Väri kertookin aina kohteestaan jotain, halusi sitä tai ei. Esimerkiksi vihreä on vakiinnuttanut asemansa luonnon värinä, kun taas valkoista pidetään puhtauden ja neitseellisyyden värinä.[56]

---

52 Arnkil 2008, 138.

53 Nieminen, 2003, 187.

54 Markkinointi & Mainonta, luettu 16.4.2016.

55 Ikävalko 1995, 130.

56 103; Loiri & Juholin 1998, 111–112; Nieminen 2003.

Jotta yrityksen tunnusvärit toistuisivat joka formaatissa aina samansävyisinä, väreille täytyy määritellä tarkat numeraaliset arvot. Painotuotteiden painatusta varten tulisi määritellä väreille PMS-arvot (*Pantone Matching System*) sekä CMYK-arvot (*Cyan, Magenta, Yellow, Keyline*). Sähköisessä ympäristössä värejä käytetään pääosin RGB-arvoina (*Red, Green, Blue*) tai HEX-arvoina.[57] Erityisesti CMYK-neliväripainatuksessa korostuu oikean väriprofiilin merkitys. Painotöitä suunniteltaessa tulisi aina selvittää painotalon käyttämä väriprofiili, sillä väärällä profiililla painettuna värien lopputulos voi poiketa huomattavasti halutusta. Myös sähköisessä ympäristössä värien sävyt helposti heittelevät johtuen käyttäjien laitteista ja sovelluksista. Yritysvärien parhaan mahdollisen toistuvuuden mahdollistamiseksi kannattaa aina valita RGB-väreiksi niin sanottuja *web safe* -värejä.

4.2.5. Kuvamaailma

Yritysten visuaalisessa viestinnässä käytetään talotyylielementtien lisäksi usein myös erilaisia kuvituskuvia. Kuvalla voi olla monta tehtävää. Useimmiten kuva on tekstin tukena selittämässä tekstissä käsiteltäviä asioita, jolloin kuvan aihe liittyy selkeästi tekstin asiayhteyteen. Kuva voi kuitenkin olla myös visuaalista ulkoasua täydentävä kuvituskuva, joka ei välttämättä liity suoraan tekstin sisältöön tai varsinaisesti alleviivaa mitään tekstissä esiintyvää asiaa. Tällaiset kuvat voivat olla esimerkiksi tunnelmaa luovia symbolikuvia, jotka voivat antaa uutta näkökulmaa tekstin sisältöön.[58]

57 Loiri & Juholin 1998, 116.

58 Loiri & Juholin 1998, 53–54.

Kuvalla on tärkeä rooli erilaisten visuaalisten kokonaisuuksien ulkoasussa. Kuva toimii katseenvangitsijana, joka kiinnittää kiireisenkin katsojan huomion. Kuvat keventävät pitkiä tekstimassoja sisältäviä taittoja, ja jäsentävät eri kokonaisuuksia helppolukuisimmiksi. Kuvan kautta myös viesti kohtaa vastaanottajan nopeammin ja paremmin kuin sanallinen ilmaisu.[59]

Kuvavalinnat ovat onnistuneen visuaalisen viestinnän a ja o. Asiayhteyden mukaan on valittava, käytetäänkö julkaisussa esimerkiksi informatiivista piirroskuvaa vai tunnelmallista valokuvaa. Kuva-aiheella on myös iso rooli. Kuvan tulisi aina liittyä jollain tavalla sisältöön, eikä kuvaa saisi koskaan käyttää pelkkänä koristeena täyttämässä tyhjää tilaa. Kuvien suhteen kannattaa myös noudattaa tietynlaista visuaalista linjaa. Esimerkiksi kuvituskuvina olisi hyvä käyttää aina samanhenkisiä kuvia, joiden tunnelma viestisi jotain yrityksen toiminnasta tai hengestä.[60]

Yleinen tapa yrityksen kuvamaailman suunnittelussa on jonkinlaisen yrityksen oman kuvapankin luominen. Kuvamaailmaa suunniteltaessa kootaan kasaan muutamia yrityksen toimintaan ja värimaailmaan sopivia kuvia, joita sitten käytetään yrityksen viestinnässä. Yksikin kuva voi aluksi riittää. Esimerkiksi rovaniemeläisen mainostoimisto Seven1:n *Suosio*-brändikehitystyökalun yritysilmepakettiin[61] kuuluu vain yhden brändikuvan toteutus. Brändikuvaa toistetaan muiden talotyylielementtien tapaan yrityksen eri viestintäkanavissa ja -tuotteissa. Kuvia tulisi kuitenkin

59 Ikävalko 1995, 92; Loiri & Juholin 1998, 52–53.

60 Loiri & Juholin 1998, 54.

61 Suosio, luettu 19.4.2016.

muista talotyylielementeistä poiketen uusia aika ajoin. Kuvat eivät kestä samalla tavalla aikaa, kuin esimerkiksi hyvin suunniteltu yritystunnus.

Yksi tärkeimmistä kuvamaailmaan liittyvistä faktoreista on laatu. Ammattitaidolla toteutettujen talotyylielementtien kanssa käytettävien kuvien tulisi myös olla laadukkaita. Suotavaa olisi aina käyttää ammattikuvaajan valokuvia tai ammattikuvittajien kuvituksia. Vaikka nykypäivänä jokaisen on helppo valokuvata puhelimilla ja edullisilla järjestelmäkameroilla, ei hyvä tekninen välineistö ole silti takuu laadukkaille kuville. Puhelimella räpsityt kuvat kannattaa suosiolla jättää yritysviestinnän ulkopuolelle – tai korkeintaan sosiaaliseen mediaan. Kuvien laatuun kannattaa panostaa tilaamalla kuvia ammattikuvaajilta- ja kuvittajilta, tai hankkia valmiita kuvia esimerkiksi kuvapankeista.

4.3. Talotyylielementtien soveltaminen eri viestintätilanteisiin

Talotyylielementtien suunnittelun tarkoituksena on, että elementtejä toistettaisiin kaikissa yrityksen eri materiaaleissa selkeän visuaalisen linjan muodostamiseksi. Suunnittelun tavoitteena on, että kaikki elementit toistuisivat hyvin eri kokoisina, jotta niitä olisi helppo soveltaa eri formaateissa. Tämä tulisi ottaa huomioon jo talotyylielementtien suunnitteluvaiheessa.

Talotyylin soveltaminen eri viestintätilanteisiin on tullut hyvin tutuksi nykyisessä työpaikassani Lapin yliopiston viestintäyksikössä, jossa toimin graafisena suunnittelijana. Lapin yliopistolla on käynnissä mittava brändiuudistus, jonka myötä myös yliopiston talotyyli on uudistettu. Lapin yliopiston kokoisella organi-

saatiolla erilaisten asiakirjojen, painotuotteiden ja sähköisen materiaalin määrä on valtava, joten kaiken uudistamisessa uuden talotyylin mukaiseksi riittää graafiselle suunnittelijalle työtä pitkäksi aikaa. Työ on osoittanut, että huolella suunnitellut talotyylielementit ovat visuaalisen linjan perusta. Kun talotyylielementit ovat visuaalisesti näyttäviä ja toimivia, on niiden soveltaminen eri tarkoituksiin mielekästä. Talotyylielementtejä toistamalla ei kuitenkaan ole tarkoitus luoda monotonista ja tylsää visuaalista linjaa eri viestintämateriaaleihin[62]. Hyvien talotyylielementtien piirteisiin kuulukin se, että elementtejä on mahdollista käyttää luovasti yhdistellen ja monipuolisesti sommitellen.

Yrityksen talotyylielementtejä voi ja on suotavaa soveltaa yrityksen kaikkeen paperimateriaaliin, kuten asiakirjapohjiin, kirjekuoriin ja käyntikortteihin. Sekä yrityksen sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä käytettävissä paperimateriaaleissa tulisi noudattaa samaa visuaalista linjaa. Ennen tietokoneiden yleistymistä yritysten asiakirjojen yhtenäisen visuaalisen linjan ylläpitäminen oli helpompaa, kun asiakirjat kulkivat aina tiettyjen henkilöiden, kuten sihteerien kirjoituskoneiden kautta. Nykypäivänä tilanne on aivan toisenlainen. Jokainen tietokoneen omistava henkilö osaa kirjoittaa ja tulostaa asiakirjoja, mikä vaikuttaa heikentävästi myös asiakirjojen tasoon.[63]

Siksi onkin tärkeää, että talotyylielementtejä soveltaen yritykselle suunnitellaan asiakirjapohjat, joissa on tarkat asetteluohjeet eri tyyppisille teksteille. Asiakirjapohjia käyttämällä ja asetteluohjeita noudattamalla kaikki yrityksen asiakirjat noudat-

62 Pohjola 2003, 14.

63 Poikolainen, Klippi 1994, 120.

tavat siistiä ja yhtenäistä linjaa kirjoittajasta huolimatta.[64] Perusedellytys on, että asiakirjapohjissa ja muissakin paperimateriaaleissa olisi näkyvillä ainakin yritystunnus ja mahdollisesti myös yrityksen graafinen elementti sekä yhteystietoja. Tekstit tulisi kirjoittaa aina yrityksen typografiamäärityksissä olevilla kirjanleikkauksilla.

Paperimateriaalin määrä on vähentynyt, kun yritystoiminta on siirtynyt yhä suuremmisssa määrin sähköiseen ympäristöön. Nykypäivänä yritysten täytyy olla entistä enemmän esillä verkossa. Talotyylielementtien luomaa visuaalista linjaa tulisi noudattaa myös sähköisessä ympäristössä, kuten yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median eri kanavissa ja esimerkiksi yrityksen sähköisissä esitelmädioissa. Myös sähköisesti lähetettävissä asiakirjoissa, sähköposteissa ja uutiskirjeissä olisi asianmukaista tuoda esille yrityksen talotyylielementtejä.

Viestinnän laajentuminen sanomalehdistä verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan on tuonut yrityksille uusia viestintämahdollisuuksia, mutta kiivas informaatiotahti luo haasteita erityisesti sisällöntuotannon näkökulmasta. Asiasisällön lisäksi myös visuaalista materiaalia on tuotettava enemmän ja nopeammalla aikataululla kuin ennen. Verkkoviestinnässä tulisi nopeudesta huolimatta kuitenkin aina noudattaa yrityksen yhtenäistä visuaalista linjaa. Hetken mielijohteesta yrityksen facebook-sivuille ladattu kuva saattaa turmella asiakkaille jo muodostunutta kuvaa yrityksestä, mikäli kuva sotii yrityksen muuta visuaalisuutta vastaan.

Yhtenäistä visuaalista linjaa ja talotyylielementtejä tulisi tuoda esille myös yrityksen fyysisissä toimintaympäristöissä. Fyysisellä toimintaympäristöllä tarkoi-

64 Poikolainen & Klippi 1994, 131.

tetaan yrityksen ja sen sidosryhmien fyysisiä kohtaamispaikkoja, kuten esimerkiksi yrityksen toimitiloja ja messuosastoja. Kun yrityksen potentiaalinen asiakas saapuu mainoksen tai verkkosivujen innoittamana yrityksen toimitiloihin, olisi tärkeää, että henkilöä vastassa olisi sama visuaalinen maailma kuin henkilön näkemässä materiaalissa.[65]

Toimintaympäristöön lukeutuu myös yrityksen ajoneuvot ja työntekijöiden vaatetus. Ajoneuvojen teippaus on tehokas tapa tuoda esille yrityksen visuaalista linjaa liikenteessä ja sidosryhmien kohtaamispaikoilla. Yrityksen työntekijöiden yhtenäisellä vaatetuksella saa taas luotua luotettavaa ja asiallista kuvaa, mikä tekee henkilöstöstä helpommin lähestyttävän. Osa yrityksen toimintaympäristöä on myös sen reviiri. Reviirillä tarkoitetaan alueita, joihin yritys voi vaikuttaa, kuten yrityksen toimitilojen piha- ja katualueet. Näillä alueilla yrityksen kannattaa panostaa muun muassa opasteisiin ja kyltteihin, joiden ulkomuodossa olisi suotavaa noudattaa yrityksen visuaalista linjaa.[66]

Yrityksen toimintaympäristössä, kuten messuilla, henkilökunta tyypillisesti jakaa ohikulkijoille erilaista materiaalia. Eri esittely- ja markkinointimateriaalit ovatkin tärkeä osa yrityksen ulkoista viestintää ja yrityskuvan rakentumista[67]. Tällaista materiaalia ovat muun muassa esitteet, lehdet, mainokset ja kaikki se materiaali, jota levitetään yrityksen ulkopuolelle tavoitteena tehdä yritys tutuksi. Talotyylin soveltaminen ja visuaalisen linjan johdonmukaisuus näissä materiaaleissa on edellytys

65 Aldelmin & Casagrande 1994, 141.

66 Aldelmin & Casagrande 1994, 141.

67 Poikolainen & Klippi 1994, 129.

selkeän yrityskuvan luomiseksi myös sellaisten henkilöiden silmissä, joille yritys ei ole ennestään tuttu.

Yrityksen talotyyliä sovelletaan kaiken edellä mainitun lisäksi myös muun muassa yrityksen tuotepakkauksiin ja liikelahjoihin. Yrityksen talotyylin ja visuaalisen linjan eri tuotteisiin soveltamisessa vain luovuus on rajana. Nykypäivän painotekniikka mahdollistaa painamisen miltei mille materiaalille ja muodolle tahansa, joten melkein kaiken voi saada yrityksen tunnusväreissä ja yritystunnuksella varustettuna.

4.4. Talotyylin ylläpito

Selkeän visuaalisen linjan ylläpitäminen vaatii omistautumista sekä talotyylin suunnittelijalta, että asiakkaalta. Talotyylin suunnitteleminen ja sen soveltaminen eri käyttötarkoituksiin on suuri työ, mutta eri sovellutuksia on osattava hyödyntää myös käytännössä. On erittäin tärkeää, että suunnittelija ohjeistaa asiakasta käyttämään talotyyliä ja sen eri sovellutuksia oikein. Yhtä tärkeää on myös se, että asiakas sitoutuu talotyylin suunnitteluprosessiin ja myös jatkossa noudattaa suunnittelijan ohjeistuksia tarkasti ja johdonmukaisesti. Esimerkiksi talotyylin typografiamäärityksiin kuuluvia fontteja tulee käyttää aina ja kaikkialla, jotta visuaalinen linja pysyy eheänä.[68]

68 Jaskari 2004, 13; Loiri & Juholin 1998, 138.

Sivulla 18 esitellyssä Seligerin *Suunnitteluprosessin vaiheet* -kaavion lopulla tuodaan esille prosessin tuote ja ohjeistus -vaihe. Oleellinen vaihe projektissa suunnitellun tuotteen tai palvelun julkistamisen jälkeen onkin käyttöönoton ohjeistus.[69] Perinteisesti yrityksen talotyylistä ja visuaalisen linjan soveltamisesta suunnittelija ohjeistaa asiakasta laatimalla graafisen ohjeiston. Ohjeistoon on koottu kaikki talotyylielementit ja tarkat ohjeet niiden käytöstä. Laajemmissa ohjeistoissa on myös esimerkkejä talotyylielemettien sovellustavoista, kuten esimerkiksi yritysten työasuista, kulkuneuvoista ja messuosastoista.[70] Graafinen ohjeisto tai brändiohjeisto toimii oppaana yrityksen henkilöstölle sekä yrityksen visuaalista viestintää tekeville suunnittelijoille.[71]

On myös tärkeää, että talotyylin toteutumista seurataan ja valvotaan käyttöönoton ja opastuksen jälkeenkin. Visuaalisen viestinnän suunnittelu on jatkuva prosessi, joka ei pääty valmiin tuotteen lanseeraamiseen. Yleensä ongelmakohtia alkaa ilmetä vasta kun talotyyliä sovelletaan käytäntöön, ja näihin ongelmakohtiin on pystyttävä reagoimaan. Esimerkiksi jokin värimääritys ei välttämättä toistu oikein jollain tietyllä foorumilla, tai jokin lomakepohjamalli ei palvelekkaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Talotyylin käyttöönoton alkuvaiheessa muutoksien tekeminen on vielä nopeaa ja helppoa, ennen kuin eri sovellutukset ovat ehtineet levitä laajalle käyttäjäkunnalle.[72]

69 Seliger 2012, 27.

70 ks. luku 4.3. Talotyylin soveltaminen eri viestintätilanteisiin.

71 Ikävalko 1995, 129.

72 Loiri & Juholin 1998, 138; Seliger 2012, 17.

Maininnan arvoinen seikka yrityksen talotyylin ja visuaalisen linjan soveltamiseen liittyen on painolaatu. Yrityksen tulisi aina panostaa laadukkaaseen painolaatuun ja laadukkaisiin painomateriaaleihin, jotta painotuotteet toisivat talotyylin ja yrityksen viestin esille mahdollisimman siististi ja selkeästi. Hyvin suunniteltu talotyyli ja yrityksen tärkeä painotuotteeseen tuottama sanoma menettää hohtonsa, mikäli painotuote on tulostettu itse ohuelle ja halvan näköiselle monistepaperille. Mikäli painolaadussa säästää rahaa ja tyytyy huonompaan laatuun, voi graafisen suunnittelijan työhön investoitu raha mennä hukkaan, kun huonosta painolaadusta johtuen lopputulos näyttää halvalta. Kannattaa siis luottaa painoasioissa asiantuntijoihin, ja painaa yrityksen materiaalit aina painotaloissa.

5 TUTKIELMAA OHJANNEET PROJEKTIT

Kuten jo tutkielmani alkupuolella kävi ilmi, tutkielmani perustuu toimintatutkimus-menetelmään. Lähdin siis lähestymään tutkimusaihetta käytäntölähtöisesti osallistumalla muutamaan eri suunnitteluprojektiin. Ensimmäisessä projektissa työskentelin yhteistyössä turkulaisen rockbändin Hangman's VooDoo:n kanssa. Tutkielmani alkuvaiheessa aikeenani oli suuntautua kandidaatin tutkielman tapaan rockkulttuuriin, mikä selittää ensimmäisen asiakkaan valinnan.

Musiikillinen suuntaus pyyhkiytyi kuitenkin pois tutkielmani edetessä ja seuraavan asiakkaan toimiala olikin hyvin erilainen. Toisessa suunnitteluprojektissa asiakkaanani oli kiinteistö-, mainos- ja ajoneuvoteippauksiin erikoistunut yritys Oulun Autoteippaus. Pian kyseisen projektin jälkeen tarjoutui mahdollisuus tehdä yhteistyötä Ilonan Korusoppi -nimisen koruyrityksen kanssa, joten otin projektin vastaan kolmanneksi tutkielmani suunnitteluprojektiksi. Näiden kolmen projektin aikana kehittelin tutkielmani taiteellista osiota. Hyödyntäen yhteistyötä kolmen eri asiakkaan kanssa, sain kolmen projektin jälkeen selkeän vision siitä, millainen

taiteellisena osiona toimiva työkalu tulisi olemaan. Toteutin projektien jälkeen prototyypin työkalusta, jota oli tarkoitus vielä testata käytännössä jonkun yrityksen kanssa. Prototyyppiä valmistellessani sain uudeksi asiakkaakseni talouspuolen asiantuntijapalveluihin erikoistuneen yrityksen nimeltä Eurocontrol, jonka kanssa sain mahdollisuuden testata työkalun prototyyppiä.

5.1. Hangman's VooDoo

5.1.1. Projektin alku

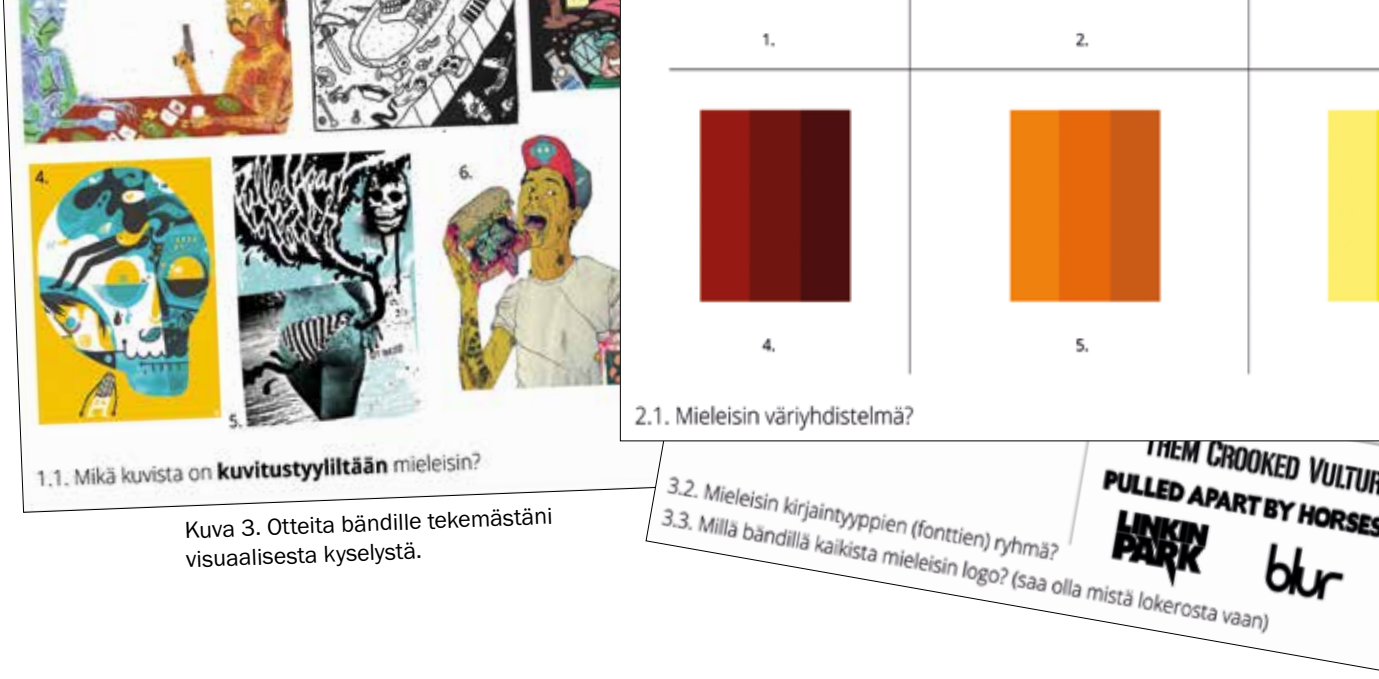
Ensimmäisessä tutkimukseeni liittyvässä projektissa sain tehtäväkseni suunnitella talotyylielementtejä turkulaiselle rockbändille nimeltä Hangman's VooDoo. Projektin alussa bändi kertoi haluavansa logon ja mahdollisesti myös tulevalle single-julkaisulleen kannen. He olivat pohtineet tarvitsevansa myös bändin nimeen liittyvää kuvitusta, jota voisi käyttää bändiin liittyvissä markkinointimateriaaleissa. Bändi toi esille omia ajatuksiaan logosta, joka heidän mukaansa voisi olla kirjainyhdistelmä bändin nimen alkukirjaimista (HV). Alkukirjainyhdistelmä kuitenkin hylättiin projektin edetessä, ja logossa päädyttiin käyttämään koko nimeä. Kuvituksen suhteen he olivat pyöritelleet ajatuksia hirtetystä voodoonukesta, jolla olisi nappisilmät ja päässään knalli. Bändi esitti toiveen, että visuaalinen linja olisi tyyliltään *"rähjäisehköä rokkimeininkiä"*.

Alkubriiffauksen jälkeen kävin keskustelua graduohjaajieni kanssa, jonka seurauksena sain idean tutkia suunnittelijan ja asiakkaan välisen työkalun mahdollisuutta. Työkalun tarkoituksena olisi helpottaa suunnittelijan ja asiakkaan välistä

Kuva 2. Esimerkkejä asiakkaan nimeämistä samaa genreä edustavista bändeistä.

yhteisymmärrystä, mikä tehostaisi projektin kulkua ja yhteistyötä osapuolten välillä. Siitä, millainen tuo työkalu voisi olla, ei minulla vielä ollut ajatusta. Siispä lähdin selvittämään asiaa ensimmäisen suunnitteluprojektin avulla Hangman's VooDoo -bändin kanssa.

Tutkimukseni suunnan löytymisen jälkeen pyysin bändiä määrittelemään oman musiikillisen tyylinsä ja listaamaan muita bändejä, jotka ovat musiikillisesti heidän kilpailijoita, esikuvia ja/tai jollain tapaa saman musiikillisen tyylisuunnan edustajia. Samalla bändi antoi myös esimerkkejä muista bändeistä, joiden visuaalisesta tyylistä he pitävät. Tutustuin esimerkkibändien visuaalisiin linjoihin, ja kokoamalla eri bändien verkkosivuista kuvakaappauksia yhtenäiseksi kuvakollaasiksi sain hyvän kuvan siitä, millaisesta visuaalisuudesta Hangman's VooDoo pitää. Esimerkkibändien visuaalisuudessa oli nähtävissä sitä rähjäisehköä rokkimeininkiä, jota bändi toivoi omassa visuaalisuudessakin näkyvän.



Kuva 3. Otteita bändille tekemästäni visuaalisesta kyselystä.

5.1.2. Visuaalinen kysely

Esimerkkibändien visuaalisuuden analysoinnin jälkeen kokosin eräänlaisen visuaalisen kyselyn, jonka lähetin Hangman's VooDoo -bändin jäsenille mietittäväksi. Kysely jakautui kolmeen osa-alueeseen: 1.kuvamaailma, 2.värimaailma ja 3.muotokieli. Jokaisesta osa-alueesta kokosin mood board -tyylisesti kuvaesimerkkejä, ja bändin jäsenten tehtävänä oli kertoa, mistä esimerkeistä he pitävät eniten. Kyselyn tavoitteena oli saada tarkempaa tietoa bändin jäsenten visuaalisista mieltymyksistä. Tavoitteena oli myös saada bändin jäsenet ajattelemaan visuaalisuutta hieman syvemmin: esimerkkikuvien avulla heille muodostuu parempi käsitys siitä, mistä he pitävät, ja miltä he itse haluavat bändinä näyttää.

Bändin kaikki jäsenet vastasivat kyselyyn, ja tulokset olivat jokseenkin odotettuja. Vastauksista kävi ilmi, että kaikki bändin jäsenet olivat suurinpiirtein samoilla linjoilla visuaalisista valinnoista. Kuvamaailmaesimerkeistä eniten miellyttivät piirrostyylimäisimmät ja teknisesti hiomattomimmat kuvat. Muotokieliosion lo-

govalinnoista myös rähjäisimmät esimerkit saivat eniten ääniä. Vastaukset toivat selkeästi esille bändin jäsenten mieltymyksiä. Värimaailmaosio sen sijaan tuotti vastaajille vaikeuksia. Vain kaksi neljästä bändin jäsenestä vastasi värimaailmaan liittyviin kysymyksiin, sillä heidän mielestään värimaailmasta päätettäisiin vasta lopuksi yhdessä bändin jäsenten kesken, joten he eivät halunneet vielä ottaa henkilökohtaisesti värivalintoihin kantaa. Myös kahden vastanneen jäsenen kesken väreihin liittyvien kysymysten vastaukset heittelivät huomattavasti enemmän kuin kahdessa muussa kyselyn osiossa. Värimaailmasta ei siis muodostunut yhtä selkeää suuntaa suunnitteluun, kuin kuvamaailma- ja muotokieliosioista.

5.1.3. Johtopäätökset

Visuaalinen kysely osoittautui hyväksi lisätyökaluksi suunnitteluprojektin alkuvaiheeseen, jolloin tarkoituksena on saada tietoa asiakkaan mieltymyksistä. Vaikka varsinainen tilaajan brief oli ollut jo ennen kyselyä ja asiakas oli jo kertonut ajatuksistaan visuaaliseen linjaan liittyen, kysely toimi silti hyvänä tukena asiakkaan mielipiteille ja se vahvisti ymmärrystä asiakkaan ja suunnittelijan välillä. Kyselyn tulokset mielessäpitäen toteutin projektin aikana erilaisia suunnittelutöitä, joiden visuaalisuudessa pyrin noudattamaan kyselystä saamiani tuloksia. Kaiken kaikkiaan yhteistyö asiakkaan kanssa sujui hyvin ja asiakas oli tyytyväinen projektin aikaansaannoksiin.

Visuaalisen kyselyn voin todeta olleen onnistunut kokeilu ja hyvä ensimmäinen askel kohti suunnittelijan ja asiakkaan välistä työkalua, joka tavoitteenani oli tutkielman lopuksi taiteellisena osiona luoda. Kysely oli kuitenkin luotu täysin tätä yhtä kyseistä projektia varten, mikä sai minut pohtimaan, miten saisin kyselyä

Kuva 4. Bändille suunnittelemaani visuaalista materiaalia.

muokattua toimivaksi myös muissa projekteissa. Tällaisenaan kysely toimisi hyvänä pohjana, mutta se tulisi aina koostaa uudelleen seuraavaa projektia varten, mikä veisi paljon aikaa. Haaveenani oli luoda yleispätevämpi työkalu, joka toimisi sellaisenaan useissa projekteissa, ilman suurempaa muokkaamista. Näiden pohdintojen tiimoilta lähdin jatkojalostamaan työkalua seuraavan suunnitteluprojektin merkeissä.

5.2. Oulun autoteippaus

5.2.1. Projektin alku

Seuraavassa suunnitteluprojektissa sain tehtäväksi suunnitella talotyylin Oulun Autoteippaus -nimiselle yritykselle. Projektin luonne poikkesi huomattavasti tutkimukseni ensimmäisestä projektista. Kyseessä oli rockbändin sijasta teippauspalveluja tarjoava yritys, jolle oli tarkoitus suunnitella asiallisen ja virallisen näköinen

visuaalinen linja, joka antaisi asiakkaille luotettavan kuvan yrityksestä. Projektista oli siis rähjäinen rokkimeininki kaukana. Asiakas mainitsi projektin alussa haluavansa logon, lomakepohjan, käyntikortin ja verkkosivut.

Jo alkuvaiheessa huomasin, että ensimmäisessä suunnitteluprojektissa käyttämäni kyselymalli ei tulisi toimimaan tässä projektissa. Hangman's VooDoo -bändin kanssa toteutettu projekti keskittyi vahvasti kuvittamiseen ja kuvitustyyliin, ja bändille lähettämäni visuaalinen kysely rakentuikin vahvasti näiden osa-aluiden varaan. Tässä projektissa ei tulisi juurikaan olemaan kuvitusta, joten samantapaisen kyselyn hyödyntäminen tuntui mahdottomalta.

5.2.2. Visuaalinen esitys yritystunnuksen muodoista

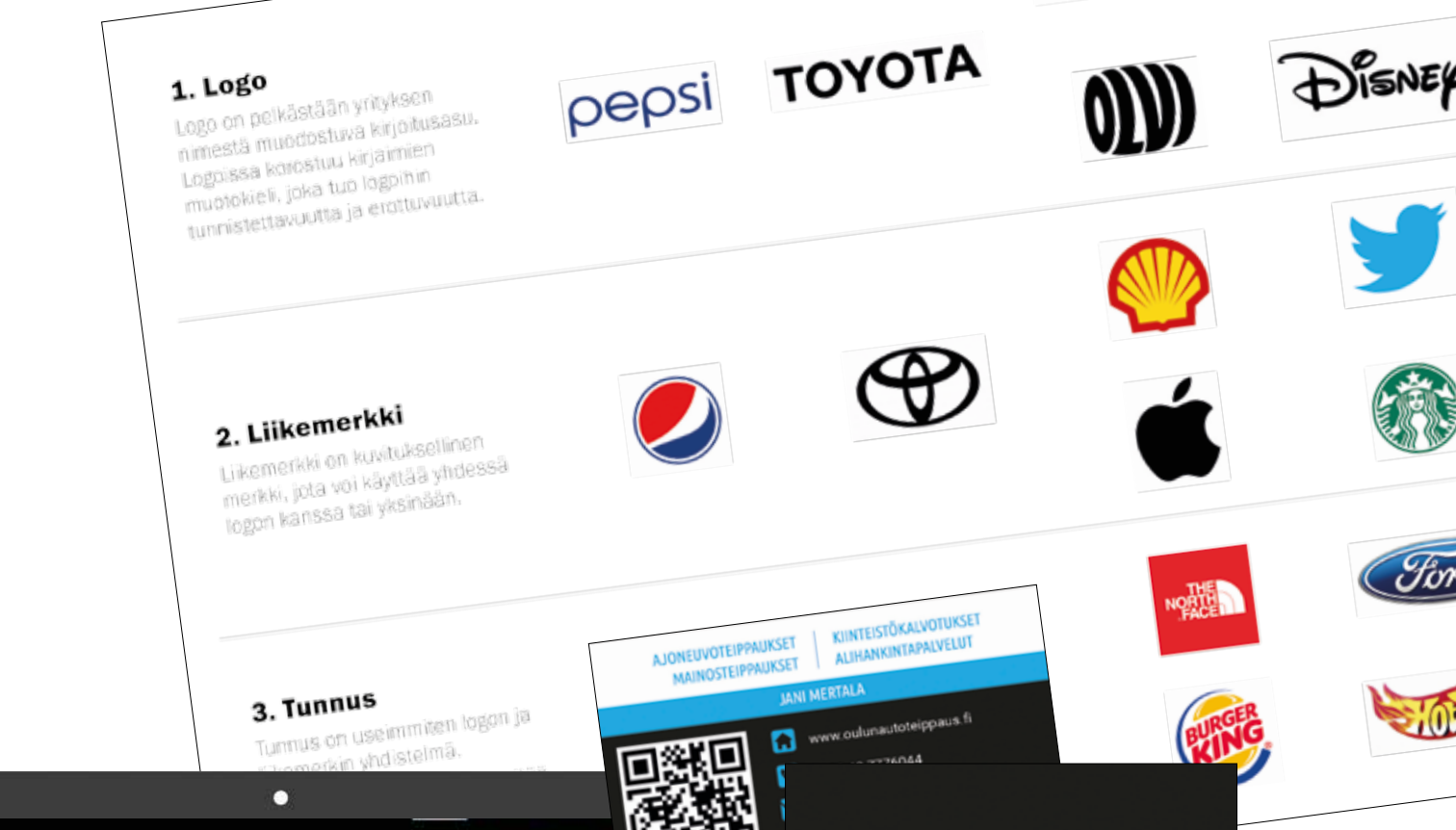
Aloin ideoimaan toisenlaista tulokulmaa alkaneeseen projektiin pohtimalla, mikä asia tai vaihe tuottaa eniten epäselvyyksiä suunnittelijan ja asiakkaan välillä talotyyliin tähtäävissä projekteissa. Päätin tarttua ongelmaan, joka toistuu useissa suunnitteluprojekteissa: asiakas ottaa suunnittelijaan yhteyttä ja kertoo haluavansa yritykselle logon, vaikka todellisuudessa asiakas saattaa tarkoittaa mitä tahansa yritystunnuksen muotoa, esimerkiksi liikemerkkiä. Kuten jo aiemmassa osiossa *4.2.1. Yritystunnus* kävi ilmi, sana logo on puhekielessä vakiintunut tarkoittamaan joko logoa, liikemerkkiä tai tunnusta, vaikka ammattisanaston mukaan logo tarkoittaa vain yrityksen nimen kirjoitusasua. Väärinkäsityksiä välttääkseen suunnittelijan on kerrottava asiakkaalle yritystunnuksen eri muodoista ja selvitettävä, mitä yritystunnuksen muotoa asiakas todellisuudessa tarkoittaa puhuessaan logosta.

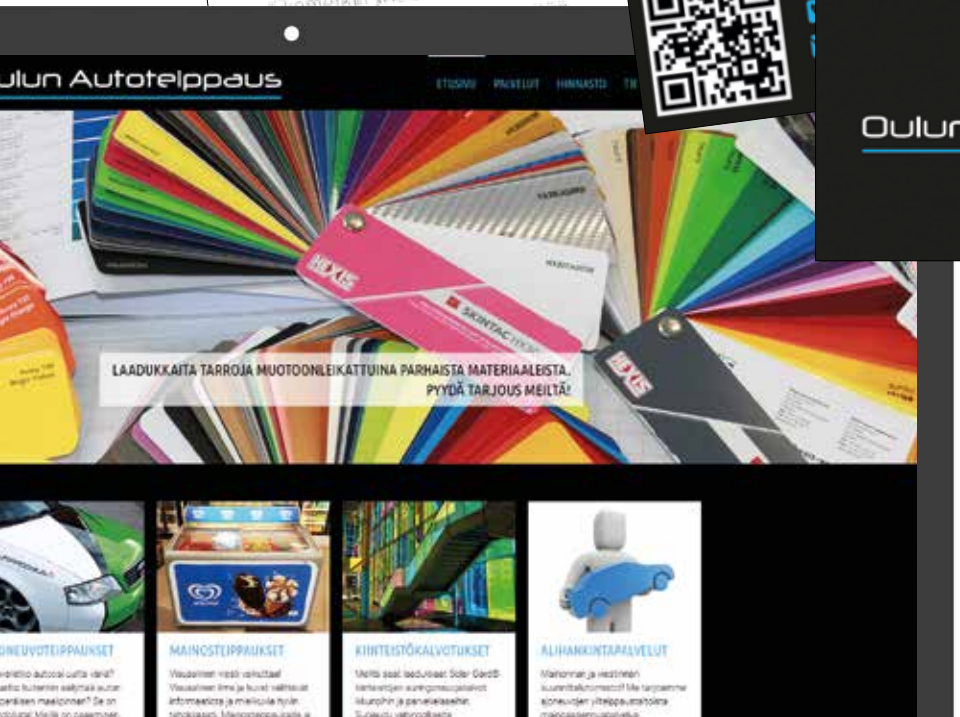
Sanallisesti asian selittäminen asiakkaalle on hankalaa, joten päätin tämän projektin yhteydessä tehdä kuvallisen tiivistelmän, joka auttaisi asiakasta näkemään

mistä on kyse. Koska aiemmassa projektissa käyttämäni kyselymalli ei ollut relevantti tässä projektissa, koin tarpeelliseksi luoda jotain samantapaista, joka voisi helpottaa asiakkaan ja suunnittelijan välistä ymmärrystä. Loin yksinkertaisen ja tiivistetyn esimerkin siitä, mitä ovat logo, liikemerkki ja tunnus. Lähetin kuvallisen esityksen asiakkaalle ja samalla kysyin, mikä näistä asiakkaalla oli mielessään, kun hän pyysi minua suunnittelemaan logon. Selitin myös samalla näiden eri vaihtoehtojen käyttömahdollisuuksia, hyötyjä ja haittoja sekä annoin asiakkaalle tehtäväksi miettiä, mikä vaihtoehdoista soveltuisi hänen mielestään parhaiten yrityksen tarpeisiin.

Pian selvisi, että asiakas halusi yritykselleen juuri samanlaisen yritystunnuksen, joka oli ollut yrityksellä tähän asti käytössä. Asiakas antoi valmiiksi fontin, jota tunnuksessa tulisi käyttää, ja ohjeet myös siihen, miten yrityksen nimen alle tuleva viivaelementti tulisi sijoittaa. Tehtäväkseni jäi vain asiakkaan toiveiden tekninen toteuttaminen. Tekemästäni visuaalisesta esityksestä ei siis ollut juurikaan hyötyä, sillä asiakas oli niin tykästynyt vanhaan tunnukseensa, ettei halunnut muutosta.

Tunnuksen teknisen toteuttamisen jälkeen yhteistyö asiakkaan kanssa jatkui kuitenkin vielä verkkosivujen merkeissä. Sivujen suunnittelu lähti liikkeelle aivan kuin itsestään siitä, että asiakas antoi linkkejä verkkosivuista, joista pitää, ja kertoi myös yksityiskohtaisemmista mieltymyksistään, joita voisi sivuille toteuttaa. Nämä tiedot antoivat minulle selkeän kuvan siitä, millaiset sivut asiakas haluaa, ja sainkin verkkosivuprojektin sujuvasti käyntiin. En kokenut tarpeelliseksi luoda minkäänlaista visuaalista kyselyä tai esitystä verkkosivujen suunnitteluun liittyen.





Kuva 5. Yritykselle koottu visuaalinen esitys yritystunnuksen eri muodoista sekä yritykselle suunniteltuja materiaaleja.

5.2.3. Johtopäätökset

Loppujen lopuksi sain toteutettua asiakkaalle tunnuksen sekä typografia- ja värimääritykset. Näitä soveltaen toteutin asiakkaalle käyntikortin, esitteen, lomakepohjan ja verkkosivut. Yhteistyö sujui hyvin, ja lopputulos miellytti asiakasta. Projekti ei välttämättä vastannut odotuksiani tutkimuksellisesta näkökulmasta, sillä en pystynyt juuri lainkaan toteuttamaan samantyylisiä tutkimusmenetelmiä kuin ensimmäisessä projektissa. Mutta jälkeenpäin tarkasteltuna projekti osoittautui kuitenkin arvokkaaksi tutkimukselleni, sillä se oli hyvä todiste siitä, että jokainen suunnitteluprojekti on erilainen, ja projektin kulku ja lopputulos eivät välttämättä mene niin kuin alussa on ajatellut.

Projektin erilaisuus verrattuna Hangman's VooDoo -projektiin antoi tutkimukselleni uuden suunnan. Projekti laittoi minut pohtimaan suunnittelijan ja asiakkaan välistä työkalua aivan uudesta näkökulmasta. Tuohon aikaan olin suuntautunut yhä enemmän verkkosivujen suunnitteluun, ja asiakasprojektini keskittyvät pääasiassa vain tunnuksiin, väreihin, typografiaan ja verkkosivujen ulkoasuun. Ensimmäisen projektin kuvituskeskeisyys ja sen varaan rakennettu kyselymalli ei tuntunut toimivalta työkalulta perinteisiin talotyylin suunnitteluprojekteihin, joissa pääpaino on saada tunnuksesta ja visuaalisesta linjasta kokonaisuudessaan siisti ja asiallinen. Oulun Autoteippaus -yritykselle lähettämäni visuaalinen esitys yritystunnuksen eri muodoista tuntui käyttökelpoiselta idealta tavoittelemaani työkalua ajatellen, vaikka tässä projektissa siitä ei juuri ollutkaan hyötyä.

5.3. Ilonan Korusoppi

5.3.1. Projektin alku

Seuraavassa suunnitteluprojektissa sain asiakkaakseni yhden hengen koruyrityksen, Ilonan Korusopin. Asiakkaan sanoin yritykselle täytyi saada “logo ja visuaalinen ilme”. Pyörittelin mielessäni edellisessä projektissa käyttämääni logo-liikemerkki-tunnus -esitystä, jota päätin jatkojalostaa tätä projektia varten.

5.3.2. Visuaalisen ilmeen osa-alueet -esitys

Uudella asiakkaallani ei ollut oikein käsitystä siitä, mitä visuaalinen ilme pitää sisällään, muuta kuin “logon”. Päätin koota hieman laajemman esimerkin visuaalisen ilmeen osa-alueista, jonka voisin esittää asiakkaalle. Esitys koostui neljästä osa-alueesta. 1. Logo, liikemerkki, tunnus -osiossa esiteltiin tiiviisti eri yritystunnuksen muodot olemassa olevien yritysten yritystunnusesimerkkien avulla. 2. Oheiskuvio, visuaalinen elementti -osiossa kerrottiin lyhyesti oheiskuviosta ja sen käytöstä parin kuvaesimerkin avulla. 3.Typografia -osiossa selitettiin lyhyesti, mitä termi tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään. Osiossa näytettiin esimerkin avulla, miten yrityksen talotyyliin liittyy oleellisena osana eri kirjainleikkauksien määrittely. Viimeisessä osiossa 4.Värit korostettiin värien merkitystä osana yritysidentiteettiä, ja annettiin pari esimerkkiä tunnetuista yritysväreistä.

Lähetin esityksen asiakkaalle ja samalla kehotin häntä katsomaan sen läpi ja pohtimaan, onko hänellä ajatuksia ja toiveita joidenkin osa-alueiden suhteen. Asiakas kävi lähettämäni tiedoston huolella läpi, jonka jälkeen hän osasi kertoa enemmän toiveistaan. Hän kertoi haluavansa yritykselle tunnuksen, jossa olisi liike-

merkki, jota voisi mahdollisesti tulevaisuudessa käyttää irrallaan tunnuksesta. Hän oli sitä mieltä, että yrityksen toiminnan alkuvaiheessa käytettäisiin vain yhtenäistä tunnusta, mutta sitten kun yrityksen toiminta on tunnetumpaa, tunnuksen liikemerkkiä voisi alkaa käyttämään harkitusti myös yksinään. Värimaailman suhteen asiakkaalla oli myös toiveita: hän halusi tunnuksessa käytettävän smaragdinvihreää. Typografian ja oheiskuvion suhteen asiakkaalla ei ollut tarkempia toiveita tai ajatuksia. Näiden osa-alueiden suhteen hän halusi luottaa suunnittelijan ammattitaitoon antamatta mitään tarkempia ohjeita.

5.3.3. Johtopäätökset

Projekti eteni sulavasti ja yhteistyö asiakkaan kanssa sujui hyvin. Sain toteutettua asiakkaalle tunnuksen lisäksi muun muassa käyntikortit, korva- ja kaulakoruille tarkoitettuja kortteja sekä verkkosivut. Oli hienoa huomata miten tekemäni esitys visuaalisen ilmeen osa-alueista sai asiakkaan pohtimaan omia mieltymyksiään. Esitykseen tutustumisen jälkeen hänen oli selkeästi helpompi ilmaista toiveitaan ja ajatuksiaan, mikä teki suunnittelutyön aloittamisesta helpompaa.

Kuva 6. Otteita visuaalisen ilmeen osa-alueet -esityksestä sekä yritykselle suunnitelluista tuotteista.

6 TAITEELLINEN OSIO: TALOTYYLI TASKUKOOSSA

Kolmessa suunnitteluprojektissa käyttämäni erilaiset visuaaliset esitykset osoittautuivat hyödyllisiksi, joten projektien pohjalta lähdin jatkojalostamaan ideaani suunnittelijan ja asiakkaan välisestä työkalusta. Tämä työkalu tulisi olemaan tutkielmani taiteellinen osio, joka vastaisi määrittelemääni tutkimuskysymykseen. Päätin kehittää kahdessa viimeisessä projektissa käyttämiäni esityksiä talotyylielementeistä. Kaikki yritykset soveltavat samoja talotyylielementtejä, joten näistä elementeistä koottu esitys voisi toimia hyvänä työkaluna lukemattomissa eri suunnitteluprojekteissa.

Taiteellista osiota aloin suunnittelemaan tutustumalla lukuisiin eri talotyyliä käsitteleviin teoksiin. Teoriatiedon avulla suunnittelin lukuisia luonnosversioita, joita vaihe vaiheelta supistin enemmän asiakasystävällisemmiksi. Työkalun tulisi olla helppolukuinen ja mielenkiintoa herättävä, jotta asiakas jaksaisi siihen tilaajan brief -keskustelun aikana keskittyä. Tavoitteena siis oli, että työkalussa kuvaesimer-

kit olisivat suuremmassa asemassa, eikä teoriatekstiä olisi liikaa. Näiden ajatusten pohjalta syntyi lopullinen työkalu, jota esittelen tutkielmani seuraavassa osiossa.

6.1. Mitä tein?

Eri suunnitteluprojektien pohjalta syntyi tutkimukseni taiteellinen osio: Talotyyli taskukoossa –esite. Sen tarkoitus on toimia suunnittelijan apuvälineenä talotyyliä tavoittelevan asiakkaan kanssa käytävässä tilaajan brief -keskustelussa. Esitteeseen on koottu merkittävimmät talotyyliin liittyvät asiat: talotyylin eri elementit, elementtien sovellustavat, ja lyhyt muistilista asioista joita talotyylin suunnittelussa ja ylläpidossa tulee ottaa huomioon. Taiteellinen osio perustuu siis pitkälti talotyylin teoriaan, jota olen käsitellyt tutkielmani neljännessä luvussa.

Esitteessä on kuvattu talotyylin elementit ja elementtien sovellutukset kuvitteellisen yritys Idean kautta. Esitteessä käydään vaihe vaiheelta läpi yritys Idealle luodut eri talotyylielementit yritystunnuksesta yrityksen kuvamaailmaan, sekä esimerkkejä elementtien eri sovellustavoista käyntikorteista autoteippauksiin. Esitteen on tarkoitus olla selkeä, havainnollistava ja tiivis esitys, jotta se olisi asiakkaan silmin mahdollisimman helppolukuinen ja ymmärrettävä. Tavoitteena ei ole väsyttää asiakasta raskaalla teoriapohjaisella tietopaketilla, vaan sen sijaan tarjota asiakkaalle havainnollistavia kuvaesimerkkejä ja ajatuksia suunnittelijan kanssa käytävän keskustelun tueksi.

Talotyyli taskukoossa -esitteen tavoitteena on, että asiakas saisi selkeän kuvan siitä, mitä talotyyli pitää sisällään. Tarkoitus on saada esitteen avulla asiakas ym-

märtämään, että pelkkä logo yksinään ei muodosta selkeää visuaalista linjaa, vaan logo tarvitsee tuekseen muitakin visuaalisia elementtejä ja määrityksiä. Esite havainnollistaa asiakkaalle myös sen, miten ja mihin kaikkeen talotyylin elementtejä voi soveltaa. Esitteen esimerkkikuvien avulla asiakas voi saada uusia ideoita siitä, mitä eri talotyylin sovellutuksia yritys voisi omassa toiminnassaan tarvita ja hyödyntää. Esitteen innoittamana pelkän logon suunnitteluprojekti voi brief-tilaisuudessa laajentua kokonaisvaltaisemmaksi talotyylin suunnitteluprojektiksi, jossa suunnittelija saa työlistalleen talotyylielementtien suunnittelun lisäksi myös esimerkiksi lomakkeiston ja verkkosivujen suunnittelun.

Ensin tein esitteestä prototyypin, jota testasin käytännössä uuden asiakkaan kanssa tilaajan brief -vaiheessa. Prototyypin formaatti oli cd-levyn kokoinen Z-taitettava esite, joka jakautuu osiin: ensimmäisellä puolella on esiteltynä talotyylin elementit, joita ovat 1. yritystunnus, 2. yritystunnuksen käyttö, 3. typografia & värit, 4. graafinen elementti & värimaailma. Kääntöpuolella on esimerkkejä elementtien sovellustavoista, kuten A. paperimateriaali, B. sähköinen materiaali, C. työympäristö & markkinointi. Viimeisellä sivulla on D. taskullinen tuumattavaa -osio, johon on nostettu sanallisesti hyvän talotyylin ominaisuuksia, sekä ominaisuuksia, joita talotyylin suunnittelussa ja ylläpidossa vaaditaan.

6.2. Prototyypin testaus

6.2.1. Alkuasetelma

Ensimmäistä Talotyyli taskukoossa -esitteen prototyyppiä testasin uuden asiakkaa-

Kuva 7. Otteita Talotyyli taskukoossa -prototyypistä.

ni kanssa käydyssä tilaajan brief -tapaamisessa. Uuden, vasta perustamisvaiheessa olevan Eurocontrol -nimisen yrityksen toimitusjohtaja ilmaisi tarpeensa saada yritykselle visuaalista materiaalia. Yritys on erikoistunut talouspuolen asiantuntijapalveluihin, muun muassa kirjanpitoon. Ennen yhteistä tapaamistamme asiakas oli maininnut halustaan saada yritykselle logon ja verkkosivut. Asiakkaan ajatukset ja tarpeet kuulostivat juuri siltä, että projekti olisi oivallinen tilaisuus esitteen prototyypin testaamiseen.

6.2.2. Esitteen esittely asiakkaalle

Tilaajan brief -keskustelun alussa pohjustin lyhyesti asiakkaalle pro gradu -tutkimukseni aihetta ja Talotyyli taskukoossa -esitettä. Sen suuremmitta puheitta siirryimme kuitenkin itse asiaan ja aloimme keskustella talotyylistä. Esite toimi hyvänä tukena keskustelulle. Asiakas koki esitteen yritystunnus-osion havainnollistavana, ja osion pohjalta ymmärsi erot logon, liikemerkin ja tunnuksen välillä. Asiakas jopa

pohti ääneen eri yrityksien yritystunnuksia: "*Logo on kuin Ikealla tai Wetterillä, mutta Michelinillä taitaa olla liikemerkin ja logon yhdistelmä, sillä niillä on se Michelin-ukko logon yhteydessä...*" Asiakas osasi esitteen pohjalta ilmaista halunsa saada yritykselle liikemerkistä ja logosta muodostuvan yritystunnuksen. Asiakas ymmärsi esitteen avulla myös sen, että liikemerkin ja logon suhteen tulisi määritellä ohjeet siitä, miten niitä saa käyttää.

Typografia-osio herätti asiakkaassa kysymyksiä enemmän kuin mikään muu esitteen osio. Asiakas ei tiennyt, mitä tarkoittaa "päätteetön" ja "pääteellinen" kun puhutaan kirjaimista, joten kyseiset termit vaativat hieman pidempää selontekoa. Asiakas ymmärsi, että selkeän visuaalisen linjan muodostamiseksi yritykselle on määriteltävä tietyt kirjainleikkaukset, joita käytetään kaikissa yrityksen materiaaleissa. Mutta asiakas oli hieman hämillään siitä, mitä eri kirjainleikkauksia tulisi käyttää missäkin tilanteessa. Esitteen prototyypissä oli esiteltynä kuusi erilaista groteski-leikkausta, neljä antiikva-leikkausta sekä verkkokäyttöön tarkoitettuja groteski-leikkauksia neljä. Asiakas esitti kysymyksen: "*Tarviiko yritys todella 14 erilaista fonttia?*"

Värit-osio sai asiakkaan pohtimaan yrityksensä värimaailmaa. On tyypillistä, että asiakkaat eivät juurikaan pohdi värien psykologisia merkityksiä, vaan enemmänkin vain ilmaisevat, mistä väristä pitävät ja mistä eivät. Tällä kertaa asiakas kuitenkin kertoi pitävänsä valkoisen ja jonkun sinisen sävyn yhdistelmästä, sillä hänen mielestään nämä värit viestivät rehellisyydestä ja luotettavuudesta. Hän kertoi myös pitävänsä tehokkuutta viestivästä punaisen ja mustan yhdistelmästä. Asiakas ilmaisi myös sen, että keltaista tai vihreää hän ei haluaisi yrityksensä väreiksi.

Graafinen elementti & kuvamaailma -osio herätti myös kysymyksiä. Asiakas ymmärsi, että visuaalisen elementin ja oikeiden kuvien käyttö ovat tärkeitä asioita visuaalisessa linjauksessa, mutta esitti huolenaiheenaan näiden käytön: "*Miten sitä osaa käyttää oikeanlaisia kuvia jossain materiaalissa?"* Samaan tapaan kuin typografia-osionkin kohdalla, asiakas esitti jälleen kysymyksiä elementtien käyttöön liittyen. Näihin asiakas sai kuitenkin vastauksen esitteen kääntöpuolen avulla, jossa on esimerkkejä elementtien käyttötavoista. Painotin asiakkaalle, että suinkaan yrityksen ei tarvitse itse pähkäillä, mitä fonttia kannattaisi jossain tekstidokumentissa käyttää ja millainen kuvamateriaali yrityksen mainoksessa olisi toimivaa. Sillä apuna olisi suunnittelija, joka voisi suunnitella valmiit dokumenttipohjat valmiilla fonttimäärityksillä, sekä valita sopivat kuvat mainoksiin samalla kun toteuttaa mainokset painovalmiiksi.

Asiakas ymmärsi suunnittelijan roolin ja talotyylin elementtien käytön esitteen toisen puoliskon esimerkkien avulla. Jo ensimmäisen sivun paperimateriaali-osiota läpikäytäessä asiakkaalla heräsi paljon ideoita. Asiakas totesi, että yritykselle olisi kiva saada oma kynä, jonkinlainen lomakepohja ja käyntikortit. Erityisesti esimerkkikuvassa oleva käyntikorttiesimerkki herätti asiakkaassa ihastusta: *"Juuri tuollainen käyntikortti olisi hieno, jossa toisella puolella olisi yrityksen väriä ja yrityksen merkki, ja toisella puolella sitten yhteystiedot."* Yrityksen omien kirjekuorien painaminen taas sai asiakkaan miettimään kustannuksia, ja hän totesikin, että omat kuoret eivät olisi kustannussyistä välttämättömät, vaan pelkästään valkoisetkin kirjekuoret olisivat riittävät.

Sähköinen materiaali -sivu käynnisti keskustelun asiakkaan ajatuksista verkkosivuihin liittyen. Asiakas toi esille kriteerejä, jotka verkkosivuilla tulisi toteutua.

Tärkeimpänä asiakas piti selkeyttä ja toimivuutta. Hänen toiveissaan oli, että yrityksen tulevien verkkosivujen etusivulla täytyisi olla tiivistetysti kaikki oleellinen tieto yrityksestä, ja sivujen sisältörakenne tulisi muutenkin olla mahdollisimman selkeä ja pelkistetty. Asiakas antoi esimerkkejä huonoista verkkosivuista, joilla käyttäjän täytyy klikkailla useita sivuja auki ennen kuin pääsi käsiksi haluamaansa informaatioon. Asiakas koki oleelliseksi sen, että tiedon täytyisi olla sivuilla helposti saatavilla ilman turhia kikkailuja, ja sivujen tulisi toimia hyvin ja selkeästi kaikilla eri päätelaitteilla.

Työympäristö & Markkinointi -sivu sai asiakkaan ideoimaan tuotteita yritykselleen. Vaikka jotkut sivun esimerkeistä tuntuivat asiakkaan mielestä hieman kaukaisilta aloittavan yrityksen budjettiin nähden, sai asiakas kuitenkin ideoitua toteutuskelposia tuotteita sivun esimerkkien pohjalta. Asiakas pohti, että yritys voisi toteuttaa omille asiakkailleen jaettavan esitteen – *"tilinpäätöksen muistilistan"* – johon olisi koottuna tärkeitä päivämääriä ja perusasioita tilinpäätökseen liittyen. Asiakas pohti, että esitteessä voisi olla hauskoja ja havainnollistavia kuvituksia, jotka tekisivät esitteestä mielekkään lukea. Asiakas mainitsi myös flyerista, joka olisi hyvä toteuttaa yrityksen alkuvaiheessa. Flyeria voisi asiakkaan mukaan jakaa ilmaisjakelun mukana taloyhtiöille, jotka näin ollen saisivat tietoa uudesta yrityksestä ja yrityksen toiminnasta. Asiakas totesi työympäristö & markkinointi -sivun esimerkkejä katsellessa myös: *"Eurocontrol-kahvikupit ois kyllä siistit!"*

Esitteen viimeisellä sivulla on Taskullinen tuumattavaa -osio, johon on nostettu talotyylin suunnitteluun, toteutukseen ja ylläpitoon liittyviä mietesanoja. Osion tarkoituksena on tähdentää asiakkaalle, mitä hyvän talotyylin suunnittelu- ja käyttöönottoprosessi vaatii. Puolet sanoista kuvaa hyvän talon tyylin ominaisuuksia, joita

ovat muun muassa ajattomuus, yksilöllisyys, yhtenäisyys, selkeys ja persoonallisuus. Toiset sanat kuvastavat taas ominaisuuksia, joita talotyylin suunnittelu ja ylläpito vaatii. Esitteeseen nostettujen sanojen mukaan se vaatii sitoutumista, jatkuvuutta, johdonmukaisuutta ja pitkäjänteisyyttä.

Mietesanojen tarkoitus on toimia pohjana keskustelulle, joka suunnittelijan ja asiakkaan on hyvä käydä tilaajan brief -vaiheessa. Kävinkin osion tiimoilta keskustelua asiakkaani kanssa. Esitteen mietesanoja hyödyntäen kerroin asiakkaalle muun muassa sen, kuinka tärkeää on tehdä yrityksen talotyylistä persoonallinen sekä rehellisesti yrityksen toimintaa heijastava kokonaisuus, joka ei matki mitään olemassa olevaa talotyyliä. Ei myöskään ole syytä seurata talotyylissä pinnalla olevia trendejä, mikäli haluaa talotyylin pysyvän ajattomana ja tyylikkäänä myös trendien mentyä ohitse. Muistutin asiakasta myös siitä, että talotyylielementtejä tulee käyttää johdonmukaisesti kaikissa yrityksen materiaaleissa. Tämä vaatii yritykseltä sitoutumista graafisen suunnittelijan määrittelemiin toimintatapoihin.

Osion mietesanat saivat aikaan hyvää keskustelua. Asiakas selkeästi ymmärsi, mistä osiossa oli kyse. Asiakas oli itse mukana keskustelussa ja esitti kysymyksiä mietesanoihin liittyvistä aiheista. Sekä kyseisen osion, että koko työkalun tarkoituksena onkin herättää vuorovaikutteista keskustelua suunnittelijan ja asiakkaan välille. Ei niin, että suunnittelija luennoisi kaikki esitteen asiat asiakkaan kuunnellessa.

6.3. Asiakkaan palaute ja yleinen keskustelu

Talotyyli taskukoossa -esitteen läpikäynnin jälkeen pyysin asiakasta jakamaan ajatuksensa esitteestä. Koska kyseessä oli esitteen ensimmäinen prototyyppi, koin tarpeelliseksi kysyä palautetta suoraan asiakkaalta, jotta voisin kehittää esitettä vielä paremmaksi. Asiakas piti esitettä hyvänä ja havainnollistavana esityksenä. Asiakkaan sanoin esite oli *"ajatuksia herättävä, sopivan mittainen tiivis paketti"*. Kysyin asiakkaan mielipidettä myös esitteen formaatista. Olin aiemmin aikeissa toteuttaa esitteen erillisinä kortteina, jolloin yksi asiakokonaisuus olisi ollut aina yhdellä erillisellä kortilla. Lopulta päädyin kuitenkin yhtenäiseen Z-taitettavaan esitteeseen, ja asiakas myös piti ratkaisuani oikeana. Hänen mielestään yhtenäinen esite oli selkeä ja johdonmukainen, josta oli helppo seurata vaihe vaiheelta talotyylielementtien muodostumista loogisessa järjestyksessä. Esitteen osioiden jaottelu oli asiakkaan mielestä erittäin onnistunut. Jako talotyylielementtien ja talotyylielementtien sovellutusten välillä oli hänen mielestään selkeä, sillä nämä osiot olivat esitteessä eri puolilla. Asiakkaan mielestä erilliset kortit olisivat voineet sekoittua väärään järjestykseen ja oikean kortin etsiminen muiden korttien seasta olisi voinut olla hankalaa.

Prototyypin painolaadussa ja fyysisessä toteutuksessa oli pieniä teknisiä vikoja, mutta asiakkaan mielestä taitettava esite oli kätevä. Asiakas piti esitettä sopivan pienenä, mutta hänen mielestään esite voisi olla hieman kapeampi ja korkeampi. Tällainen koko mahtuisi hänen mukaansa paremmin takataskuun, mikäli asiakas haluaisi ottaa esitteen mukaansa. Hän kuitenkin totesi, että nykyinen neliö-muotokin on hyvä ja kätevä.

Palautteen jälkeen keskustelimme asiakkaan kanssa vielä suunnitteluprojektista yleisellä tasolla. Talotyyli taskukoossa -esite keskittyy täysin visuaalisuuteen, joten keskustelimme asiakkaan kanssa vielä yrityksen toiminnasta. Pyysin asiakasta kertomaan, mitkä ovat yrityksen parhaimpia ominaisuuksia ja arvoja, joita voisi mahdollisesti tuoda esille talotyylin visuaalisuudessa. Luotettavuus, täsmällisyys, pätevyys sekä halu auttaa ja neuvoa olivat asioita, jotka asiakas nosti esille. Näihin arvoihin yrityksen toiminta perustuu.

Kaikenkaikkiaan tilaajan brief ja Talotyyli taskukoossa -esitteen testaus onnistuivat uuden asiakkaani kanssa erinomaisesti. Esitteestä oli minulle apua talotyyliin liittyvien asioiden kertomisessa, ja oli myös selvää, että esitteestä oli myös apua asiakkaalle. Asiakkaan palautteen pohjalta voin todeta esitteen toimineen toivotulla tavalla. Tavoitteeni esitteen suhteen täyttyivät: esite toimi hyvin keskustelun tukena, ja siitä oli apua sekä minulle, että asiakkaalle. Mikä tärkeintä, esite herätti asiakkaassa ajatuksia ja uusia ideoita, ja asiakas osasi esitteen avulla ilmaista selkeästi mitä visuaalisia tuotteita suunnittelija voisi yritykselle toteuttaa.

Talotyyli taskukoossa -esitteen prototyyppi osoittautui siis toimivaksi työkaluksi, joten en juurikaan tehnyt siihen muutoksia testitilaisuuden jälkeen. Esitteen formaatti oli toimiva ja asiat esitettynä havainnollisesti ja tiiviisti. Pieniä ulkoasuun liittyviä korjauksia ilmeni prototyyppiä silmäillessäni, mutta suurempia muutoksia sisältöön ei tarvinnut tehdä. Viimeistelty versio työkalustani löytyy tutkielmani liitteenä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET & POHDINTA

Tutkielmani lähti liikkeelle mieleen juolahtaneesta sisustussuunnittelijoiden mood board -työskentelytavasta ja pohdinnasta, voisivatko graafiset suunnittelijatkin hyödyntää työssään jonkinlaista työkalua, joka parantaisi suunnittelijan ja asiakkaan välistä yhteisymmärrystä. Pian tutkimusongelma kohdistui asiakkaan ja suunnittelijan välisen talotyyliin keskittyvän design-prosessin tilaajan brief -vaiheeseen, jonka haasteet liittyvät usein siihen, että asiakas ei joko tiedä mitä suunnittelijalta haluaa, tai ei ymmärrä talotyylin suunnittelun laajuutta. Erilaisten suunnitteluprojektien ohessa aloin kehittää työkalua, joka tulisi olemaan talotyyliä havainnollistava keskusteluväline suunnittelijan ja asiakkaan välillä, tavoitteenaan parantaa osapuolten välistä yhteistyötä.

Tutkielmani tuloksena ja taiteellisena osiona loin työkalun, Talotyyli taskukoossa -esitteen, jota loppuvaiheilla testasin myös käytännössä. Koen esitteen olevan hyvä lopputulos tutkielmalleni. Ilman tutkielmani eri vaiheita sitä ei olisi syntynyt, sillä esitteen sisältö ja muoto jäsentyivät kasaan suunnitteluprojektien

aikana tekemieni visuaalisten kokeilujen avulla. Tutkielman alkuvaiheessa hypoteesini mahdolliselle työkalulle oli aivan erilainen, mikä on havaittavissa ensimmäisen suunnitteluprojektin visuaalisen kyselyn erilaisuudessa verrattuna lopulliseen Talotyyli taskukoossa -työkaluun.

Lopullisen työkalun testaus käytännössä yllätti minut positiivisesti. Asiakkaalta saamani palaute työkalun toimivuudesta oli myönteistä, ja palautteen pohjalta saatoin todeta onnistuneeni toimivan työkalun luomisessa. Talotyyli taskukoossa -esite helpotti huomattavasti asiakkaan kanssa käytyä keskustelua talotyylistä ja asiakkaan toiveista yrityksen tulevaa visuaalista linjaa koskien. Suunnittelijana minun oli helppo tukeutua esitteessä oleviin kuvaesimerkkeihin ja niiden avulla kertoa asiakkaalle talotyylin elementeistä ja sovellustavoista. Kuvaesimerkkien ansiosta asiakkaankin oli helpompi ymmärtää mistä on kyse. Eri kuvaesimerkit antoivat asiakkaalle ajattelemisen aihetta ja uusia ideoita, ja asiakkaan olikin helppo osoittaa, mitä talotyyliin perustuvia eri tuotteita yritykselle olisi mukava saada. Esitteen avulla asiakas selkeästi hahmotti, kuinka laajasta visuaalisesta linjauksesta talotyylin suunnittelussa on kyse.

Talotyyli taskukoossa -esite täytti odotukseni suunnittelijan ja asiakkaan välisestä työkalusta. Koska esitteestä oli käytännön apua minulle, uskon, että siitä voi olla apua myös muille talotyylejä suunnitteleville visuaalisen viestinnän ammattilaisille. Tällaisenaan työkalu toimii parhaiten juuri pienten aloittavien yritysten kanssa, joiden tavoitteena on saada yritykselle visuaalista materiaalia mahdollisimman nopeasti ja mahdollisesti myös pienellä budjetilla. Kun taas kyseessä on suuremmat yritykset, joiden tavoitteena on kansallisen tai kansainvälisen menestysbrändin luominen, voisi työkalu vaatia jatkokehittelyä parhaan lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Kuten jo *3.3. Ongelmakohta ja tutkimuksen rajaus* -kappaleessa kävi ilmi, tutkimukseni perustuu vain talotyylin visuaalisuuteen poissulkien laajemman brändikehitystyön. Jotta yrityksen talotyylin visuaalisuuteen saisi tehokkaammin vangittua yrityksen todellisen minäkuvan, olisi myös luomaani työkaluun hyvä saada yrityksen toimintaan ja luonteeseen perustuvia osioita. Kun asiakkaan saisi työkalun avulla pohtimaan esimerkiksi yrityksen identiteettiä, visiota ja tavoitemielikuvia, voisi se vaikuttaa tulevan talotyylin visuaalisuuteenkin positiivisella tavalla. Tässä tapauksessa voisi puhua jo Design Management taskukoossa -esitteestä.

Graafisen suunnittelun tieteenalalla on jo olemassaolevia erilaisia brändi- ja design management -käsikirjoja, jotka on luotu auttamaan suunnittelijoita ja yrityksiä luomaan yrityskuvia ja brändeja. Esimerkiksi Kehitysaluerahaston vuonna 1991 julkaisema *Design Management käsikirja – näin luodaan hallittu yrityskuva* -teos on laaja kokonaisuus, joka opastaa yrityksiä toteuttamaan design management -projektin ja kehittämään yritykselle hallitun yrityskuvan. Teoksessa käydään vaihe vaiheelta läpi prosessin eri vaiheet, ja käsikirjassa olevat työskentelykortit kannustavat yritystä pohtimaan ja kirjaamaan ylös eri vaiheisiin liittyviä tärkeitä asioita.[73] Samantyylisen yrityskäsikirjan ovat luoneet myös Irma Varrio ja Juha Tuulaniemi. *Matkailuyrityksen käsikirja* [74] noudattaa samaa ajatusta kuin Kehitysaluerahaston käsikirja, mutta keskittyy vain matkailuyritysten yrityskuvaan.

Molemmat käsikirjat ovat laajoja ja paljon sisältöä sisältäviä teoksia. Mikäli haluaisin kehittää Talotyyli taskukoossa -esitteestä myös enemmän design manage-

73 Johnsson, Leppänen & Ruuska 1991.

74 Varrio & Tuulaniemi 2007.

mentiin ja brändikehitykseen painottuvan version, voisin käyttää edellä mainittuja käsikirjoja hyvinä esimerkkeinä, mutta tehdä lopputuotoksesta reilusti suppeamman ja juuri tilaajan brief -keskusteluun sopivan version. Tutkielmassani luoma työkalu perustui asiakasystävällisyyteen ja helppolukuisuuteen tarkoituksenaan olla mahdollisimman selkeä ja mielenkiintoinen asiakkaan näkökulmasta. Samaa periaatetta tulisi noudattaa myös työkalun laajennetussa versiossa.

Kehitysideoita työkalulleni sain myös Alina Wheelerin ja Joel Katzin *Brand Atlas* -teoksen loppusivuilta. Teoksen Brand Questions -kappaleessa on listattuna kysymyksiä, joita voi käyttää yrityskuvan suunnittelussa keskustelun aloittajana asiakkaan kanssa käytävässä keskustelussa.[75] Myös David Airey teoksessaan *Logo Design Love* korostaa asiakkaan kanssa käytävän briefin merkitystä, ja on samaan tapaan tiivistänyt tärkeimmät briefissä käytävät asiat kysymysmuotoon. Esittämällä nuo kysymykset asiakkaalle saa kaikki yrityksen visuaalisen linjan suunnitteluun tarvittavat tiedot.[76] Samaan tapaan kuin Talotyyli taskukoossa -esitteessä asiakkaan ja suunnittelijan välistä keskustelua avusti esimerkkikuvat ja lyhyet selitystekstit, Wheeler ja Katz, sekä Airey ovat tiivistäneet brändisuunnittelun tärkeät seikat listaksi kysymyksiä.

Talotyylin suunnitteluun liittyviä tarkentavia kysymyksiä olisi voinut sijoittaa myös luomaani työkaluun tehostamaan keskustelua ja asiakkaan ajatuksia yrityksestä. Mutta en pidä ajatuksesta, että tilaajan brief olisi yksipuolinen haastattelutilanne, jossa suunnittelija kysyy ja asiakas vastaa. Talotyyli taskukoossa -esitteen

75 Wheeler & Katz 2011, 129.

76 Airey 2010, 44–47.

ideana oli juurikin luoda tasapuolista keskustelua osapuolten välille, välttäen suurta asiakkaalle esitettävää kysymystulvaa. En kuitenkaan näe huonona ideana sitä, että voisin poimia olemassa olevista teoksista tai kehitellä itse muutamia hyödyllisiä kysymyksiä, ja esittää niitä asiakkaalle Talotyyli taskukoossa -esitteen lomassa käytävässä keskustelussa.

Talotyyli taskukoossa -esitteeni on vain yksi lähestymistapa asiakkaan ja suunnittelijan välisen yhteistyön käynnistämiseen. Onko se oikea tapa? Siitä on varmasti monia mielipiteitä. Jotkut suunnittelijat ovat sitä mieltä, että mitä vähemmän visuaalisia esimerkkejä asiakkaalle näyttää, sen parempi. Asiakas voi nimittäin tarttua liiankin tiukasti muiden yritysten talotyyliesimerkkeihin ja haluta yritykselleen liian samanlaista visuaalisuutta, mikä ei ole toivottavaa. Tästä syystä loinkin Talotyyli taskukoossa -esitteen visuaaliset esimerkit kuvitteellista yritystä hyödyntäen, sen sijaan, että olisin käyttänyt olemassa olevien yritysten materiaalia esimerkkeinä.

Yritysmaailmassakin talotyylin ja brändin kehittely on viety uudelle tasolle. Hyvä esimerkki on rovaniemeläisen mainostoimisto Seven1:n kehittämä *Suosio*-brändityökalu, joka tarjoaa kokonaisvaltaisia yritysilmepaketteja yrityksille. Suosion kautta yritys saa kaikki perusviestintään tarvittavat talotyylielementit samassa paketissa. Pro-paketissa saa peruselementtien lisäksi talotyylin eri sovelluksia käyntikorteista Reino-tossuihin. Pidän Suosion lanseeraamista ideoista; jollain tapaa ne muistuttavat omassa työkalussa hyödyntämiäni ideoita. Jos itse olisin yritysilmettä tarvitseva yrittäjä, Suosio tekisi minuun vaikutuksen viimeistään tällä ajatuksella: ”*Jos ostat yritysilmeen pala kerrallaan se on sama kuin tekisit auton varaosista. Se on kallista.*”[77]

77 Suosio, luettu 18.4.2016.

On selvää, että tutkielmani aihetta voisi tutkia, ja itse tutkielmaa sekä tutkielman tuloksena luomaani työkalua voisi kehitellä loputtomiin. Mitä syvemmälle olen tutkielmani aiheessa päässyt, sitä mielenkiintoisemmaksi se on muuttunut. Mutta samalla olen myös hahmottanut aiheen laajuuden paremmin – ja tajunnut kuinka pieni siivu talotyyli on kokonaisvaltaisessa yrityskuvan suunnittelussa. Mutta tutkielmani selkeän rajauksen puitteissa sain pidettyä tutkielmani aisoissa, ja vältyin suuremmilta harhapoluilta. Tärkeintä on, että sain tutkielmani tehtyä ja tuloksena loin vielä jotain käsin kosketeltavaa, jota voin mahdollisesti hyödyntää vielä graafisen suunnittelijan työssäni. Tutkielmani on ehkä pieni askel graafisen suunnittelun tieteenalalle, mutta suuri harppaus minulle.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Airey, David 2010. *Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities.* Berkeley: New Riders.

Aldelmin, Marja-Leena & Casagrande, Ulla 1994. Toimintaympäristö. Teoksessa Poikolainen Liisa (toim.) *Design Management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki: Otava, 139-194.

Anttila, Pirkko 2006. *Tutkiva toiminta ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen*. Hamina: Akatiimi Oy.

Arnkil, Harald 2008. *Värit havaintojen maailmassa.* Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Brusila, Riitta (toim.) 2001. *Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta.* Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Brusila, Riitta 2001. Typografia kulttuurisena kielenä. Teoksessa Brusila, Riitta (toim.) *Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta.* Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 83–96.

Budelmann, Kevin; Kim, Yang & Wozniak, Curt 2010. *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Davis, Melissa 2005. *More than a name: an introduction to branding.* Lausanne: AVA Publishing SA.

Eerola Kaisa & Suitiala Suvi 2015. *Ostetaanko ulkoa, tilataanko omalta? Visuaalisen viestinnän hankintaprosessi asiakkaan näkökulmasta*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Ekelund, Rita & Jyrkänne, Sirpa 2012. Mitä ostaja haluaa? Teoksessa Jokinen, Heikki (toim.) *Sitä saa mitä hankkii. Visuaalisen viestinnän hankintaopas*. Helsinki: Grafia ry. 28–33.

Erlhoff, Michael 2008. *Design dictionary: Perspectives on design terminology*. Basel: Birkhäuser.

Godlewsky, Tanja 2008. Mood Board. Teoksessa Erlhoff, Michael (toim.) *Design dictionary: Perspectives on design terminology*. Basel: Birkhäuser, 266.

Harding, Cortney 2009. *Masters of merch: Behind The Logos*. Billboard Magazine 10/2009, 28.

Ikävalko, Elisa 1999. P*ainotuotteen tekijän käsikirja*. Tampere: Tietopaketti Oy.

Itkonen, Markus 2007. *Typografian käsikirja.* Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jaskari, Pasi 2004. Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Teoksessa Myllylä, Tuomas (toim.) *Design Management − Yrityskuvan johtaminen*. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 11–19.

Johnsson, Raoul (Oy JNC Consulting), Leppänen, Seija & Ruuska Markku (Kera) 1991. *Design management käsikirja: näin luodaan hallittu yrityskuva*. Kuopio: Kehitysaluerahasto Oy.

Jokinen, Heikki (toim.) 2012. *Sitä saa mitä hankkii. Visuaalisen viestinnän hankintaopas*. Helsinki: Grafia ry.

Klein, Naomi 2000. *No Logo – Tähtäimessä brändivaltiaat*. Suomentanut Liisa Laaksonen & Maarit Tillman. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Koskinen Jari (toim.) 2000. *Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus.* Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Koskinen Jari 2000. Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Teoksessa Koskinen Jari (toim.) *Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus.* Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 9–34.

Loiri, Pekka & Juholin Elisa 1999. *HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Infoviestintä Oy.

Morgan, Conway Lloyd 1999. *Logos: logo, identity, brand, culture*. Celigny: Rotovision SA.

Myllylä, Tuomas (toim.) 2004. *Design Management − Yrityskuvan johtaminen*. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi yrityskuvan luomisen välineenä. Teoksessa Pohja, Birgitta (toim.) *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 7–43.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen identiteetti. Teoksessa Pohja, Birgitta (toim.) *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 83–150.

Nieminen, Tuula 2002. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu. Teoksessa Pohja, Birgitta (toim.) *Mainonnan ABC*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 155–208.

Pohja, Birgitta (toim.) 2003. *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Pohja, Birgitta (toim.) 2002. *Mainonnan ABC*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Pohjola, Juha 2003. *Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Poikolainen, Liisa (toim.) 1994. *Design Management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki. Otava.

Poikolainen Liisa & Klippi, Yrjö 1994. Viestintä. Teoksessa Poikolainen Liisa (toim.) *Design Management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki: Otava, 89-137.

Poikolainen Liisa, Mäkijärvi Heikki & Rissanen Jukka 1994. Tuote. Teoksessa Poikolainen Liisa (toim.) *Design Management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki: Otava, 45-87.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2002. Mainosvalokuva. Teoksessa Pohja, Birgitta (toim.) *Mainonnan ABC*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 199–211.

Seliger, Marja 2012. Suunnitteluprosessin vaiheita. Teoksessa Jokinen, Heikki (toim.) *Sitä saa mitä hankkii. Visuaalisen viestinnän hankintaopas.* Helsinki: Grafia ry, 20–27.

Vaid, Helen 2003. *Branding. Brand strategy, design and implementation of corporate and product identity.* Lontoo: The Ilex Press.

Varrio, Irma & Tuulaniemi Juha 2007. *Matkailuyrityksen yrityskuvakäsikirja*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Wheeler, Alina & Katz, Joel 2011. *Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,

Sähköiset lähteet

Endrissat, Nada; Islam, Gazi & Noppeney Claus 2015. *Visual organizing: Balancing coordination and creative freedom via mood boards.* http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.004. Luettu 15.4.2016.

Markkinointi & Mainonta. www-sivusto. *Fazerin Sinisestä väritavaramerkki.* http://www.marmai.fi/uutiset/fazerin-sinisesta-varitavaramerkki-6267022. Luettu 16.4.2016.

Ornamo 2013. *Muotoiluala lukuina. Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportti 2013.* https://www.ornamo.fi/app/uploads/2015/11/ornamo_toimialaraportti_2013_media.pdf. Luettu 31.3.2016.

Suomen Jääkiekkoliiton graafinen ohjeisto. www-sivusto. http://www.finhockey.fi/info/graafinen_ohjeisto/. Luettu 16.4.2016.

Suosio. Brändityökalu. www-sivusto. http://suosio.com/. Luettu 18.4.2016.

Veer, Swiss Dots (tuott.) & Hustwit Gary (ohj.) 2007. Elokuva. *Helvetica*. Yhdysvallat: Plexifilm.

Muut lähteet

Leena-Kaarina Kaunonen 2010. Luento. *Graafisen suunnittelun perusteet*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

KUVALUETTELO

Kuva 1. (s.18) Marja Seliger: Suunnitteluprosessin vaiheet (2012).

Marja Seliger: Suunnitteluprosessin vaiheet. Teoksessa Jokinen, Heikki (toim.) *Sitä saa mitä hankkii. Visuaalisen viestinnän hankintaopas.* Helsinki: Grafia ry, 24.

Kuva 2. (s.46) Esimerkkejä asiakkaan nimeämistä samaa genreä edustavista bändeistä.

Buckcherry. http://buckcherry.com/. Kuva ladattu 7.12.2013.

Down. http://www.down-nola.com/. Kuva ladattu 7.12.2013.

Hellacopters. http://www.hellacopters.com/. Kuva ladattu 7.12.2013.

Backyard Babies. http://backyardbabies.com/. Kuva ladattu 7.12.2013.

Michael Monroe. http://www.michaelmonroe.com/site/. Kuva ladattu 7.12.2013.

Kuva 3. (s.47) Otteita bändille tekemästäni visuaalisesta kyselystä.

Reetta Linna 2013. Visuaalinen kysely. Kuvalähteet:

Neck Face. http://s3-us-west-2.amazonaws.com/hypebeast-wordpress/image/2011/08/neck-face-part-2-off-the-wall-0.jpg. Kuva ladattu 16.12.2013.

Tom Hudson. http://snakearrows.tumblr.com/post/5166831831/new-pabh-t-shirt. Kuva ladattu 16.12.2013.

Rami Niemi. http://www.raminiemi.com/Finnish-Police. Kuva ladattu 16.12.2013.

Little Friends of Printmaking. https://goodoldmodern.com/tag/concert-poster/

We Three Club. http://www.wethreeclub.com/posters/. Kuva ladattu 16.12.2013.

Boneface. http://grungebook.tumblr.com/post/31414697268/wired-people-as-food-illustrtation. Kuva ladattu 16.12.2013.

Them Crooked Vultures. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ee/Them_Crooked_Vultures_%28Logo%29.png. Kuva ladattu 19.12.2013.

Pulled Apart By Horses. https://resources.firebrandlive.com/facebook/store/data/12859475414/background-header-bg.jpg. Kuva ladattu 19.12.2013.

Linkin Park. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b2/Linkin-park-logo-2007.svg/2000px-Linkin-park-logo-2007.svg.png. Kuva ladattu 19.12.2013.

Blur. http://www.blur.co.uk/media-gallery/detail/19921/16101. Kuva ladattu 19.12.2013.

Kuva 4. (s.49) Bändille suunnittelemaani visuaalista materiaalia.

Reetta Linna 2014. Hangman's VooDoo bändille tuotettua materiaalia: Facebook-kansikuva, Tarra, Dope-singlejulkaisun kansi.

Kuva 5. (52) Yritykselle koottu visuaalinen esitys yritystunnuksen eri muodoista sekä yritykselle suunniteltuja materiaaleja.

Reetta Linna 2015. Oulun Autoteippaus -yritykselle tuotettua materiaalia: Käyntikortit, verkkosivut.

Reetta Linna 2014. Logo, liikemerkki, tunnus -visuaalinen esitys. Kuvalähteet:

Pepsi. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e9/Pepsi_logo_2008.svg/1280px-Pepsi_logo_2008.svg.png. Kuva ladattu 19.11.2014.

Toyota. http://www.logospike.com/toyota-logo-30/. Kuva ladattu 19.11.2014.

Olvi. http://33.media.tumblr.com/tumblr_m14zsh9wnr1qkf6iw.jpg. Kuva ladattu 19.11.2014.

Disney. http://vignette4.wikia.nocookie.net/logopedia/images/d/dd/Disney_Logo.png/revision/latest?cb=20121228101315. Kuva ladattu 19.11.2014.

Shell. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/e/e8/Shell_logo.svg/829px-Shell_logo.svg.png. Kuva ladattu 19.11.2014.

Twitter. https://g.twimg.com/Twitter_logo_blue.png. Kuva ladattu 19.11.2014.

Apple. http://cdn.osxdaily.com/wp-content/uploads/2010/10/giant-apple-logo-bw.png. Kuva ladattu 19.11.2014.

Starbucks. http://russell.heistuman.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/01/starbucks-ring.jpg. Kuva ladattu 19.11.2014.

The north Face. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/e/e9/

The_North_Face_logo.svg/1024px-The_North_Face_logo.svg.png. Kuva ladattu 19.11.2014.

Ford. http://pngimg.com/upload/car_logo_PNG1666.png. Kuva ladattu 19.11.2014.

Burger King. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/3/3a/Burger_King_Logo.svg/1024px-Burger_King_Logo.svg.png. Kuva ladattu 19.11.2014.

Hot Wheels. http://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/0/0e/Hot_Wheels_logo.png/revision/latest?cb=20151219183218

Kuva 6. (56) Otteita visuaalisen ilmeen osa-alueet -esityksestä sekä yritykselle suunnitelluista tuotteista.

Arja Ylitalo 2015. Ilonan Korusoppi -yrityksen tuotteita.

Reetta Linna 2015. Ilonan Korusoppi -yritykselle tuotettua materiaalia: Käyntikortit, verkkosivut.

Reetta Linna 2014. Visuaalisen ilmeen osa-alueet -esitys. Kuvalähteet:

Pepsi. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e9/Pepsi_logo_2008.svg/1280px-Pepsi_logo_2008.svg.png. Kuva ladattu 19.11.2014.

The north Face. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/e/e9/The_North_Face_logo.svg/1024px-The_North_Face_logo.svg.png. Kuva ladattu 19.11.2014.

Burger King. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/3/3a/Burger_King_Logo.svg/1024px-Burger_King_Logo.svg.png. Kuva ladattu 19.11.2014.

Suomen Jääkiekkoliitto. http://www.finhockey.fi/info/graafinen_ohjeisto/. Kuva ladattu 19.11.2014.

Lapin yliopisto. http://www.ulapland.fi/Suomeksi/Ajankohtaista/Viestintapalvelut/Graafinen-ohjeisto. Kuva ladattu 19.11.2014.

Kuva 7. (60) Kuva 7. Otteita Talotyyli taskukoossa -prototyypistä.

Reetta Linna 2016. Talotyyli taskukoossa -työkalu.

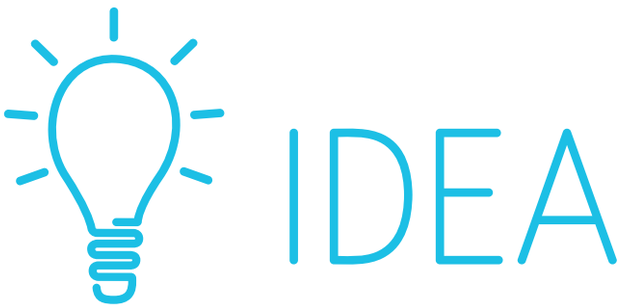
TALOTYYLI

TASKUKOOSSA

IDEA

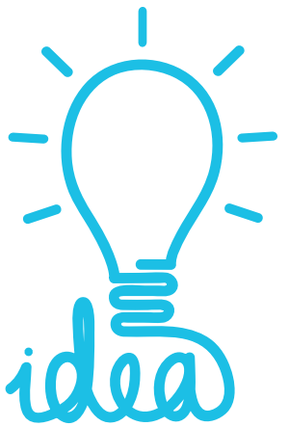
LOGO

Logolla tarkoitaan yrityksen nimen kirjoitusasua.



LIIKEMERKKI + LOGO

Liikemerkillä tarkoitetaan merkkiä tai kuvasymbolia. Liikemerkki liitetään usein logon yhteyteen.



TUNNUS

Kun yrityksen nimi ja kuvasymboli eivät ole erotettavissa toisistaan, käytetään termiä tunnus.

IDEA ✔

Ensijainen käyttötapa on käyttää liikemerkkiä ja logoa yhdessä.

✔

Liikemerkkiä voi tarvittaessa käyttää myös yksinään ilman logoa.

IDEA ✘

Logoa ei saa käyttää yksinään ilman liikemerkkiä.

IDEA

Tuumasta toimeen.

SLOGAN

Yritystunnuksesta voi olla myös slogan-versio.

Fira Sans UltraLight
Fira Sans UltraLight Italic
Fira Sans Book
Fira Sans Book Italic
Fira Sans Heavy
Fira Sans Heavy Italic

GROTESKI

Päätteetön kirjaintyyppi, jota käytetään pääosin otsikoissa ja muissa lyhyissä teksteissä.

Adobe Garamond Regular
Adobe Garamond Italic
Adobe Garamond Bold
Adobe Garamond Bold Italic

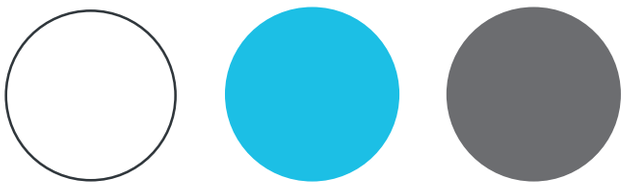
ANTIIKVA

Päätteellinen kirjaintyyppi, jota käytetään pääosin pitkissä teksteissä.

Fira Sans Book
Fira Sans Book Italic
Fira Sans Heavy
Fira Sans Heavy Italic

WEB-FONTTI

Verkkokäyttöön valittu groteski-kirjaintyyppi toistuu hyvin eri näyttöpäätteillä.



PÄÄVÄRIT

Päävärejä käytetään kaikkialla yrityksen viestinnässä.

LISÄVÄRIT

Lisävärejä käytetään harvemmin.

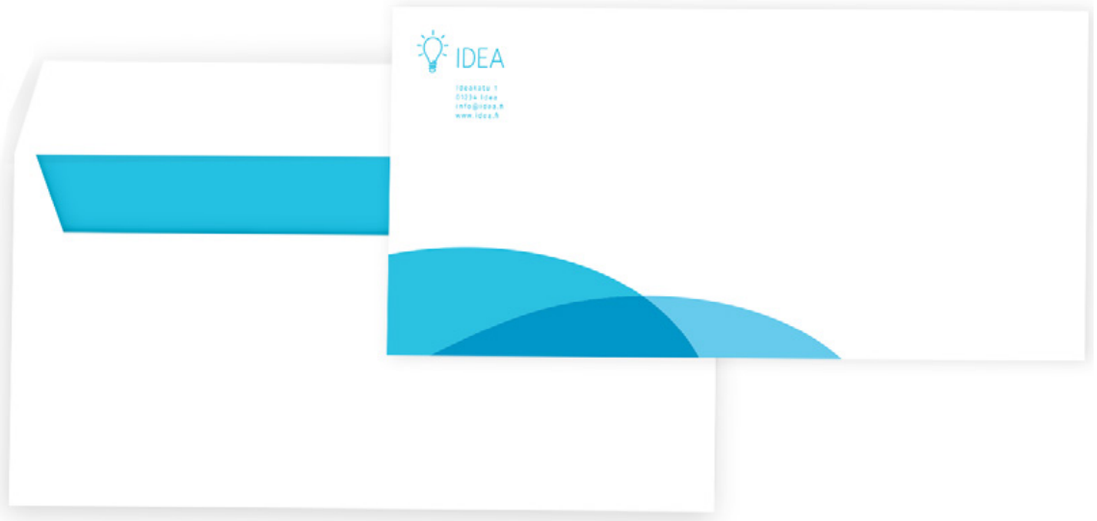
GRAAFINEN ELEMENTTI

Yritys Idean graafinen elementti on saanut muotonsa yritystunnuksen muotokielestä. Elementtiä käytetään tunnuksen tukena eri materiaaleissa.

VALOKUVAT & KUVITUS

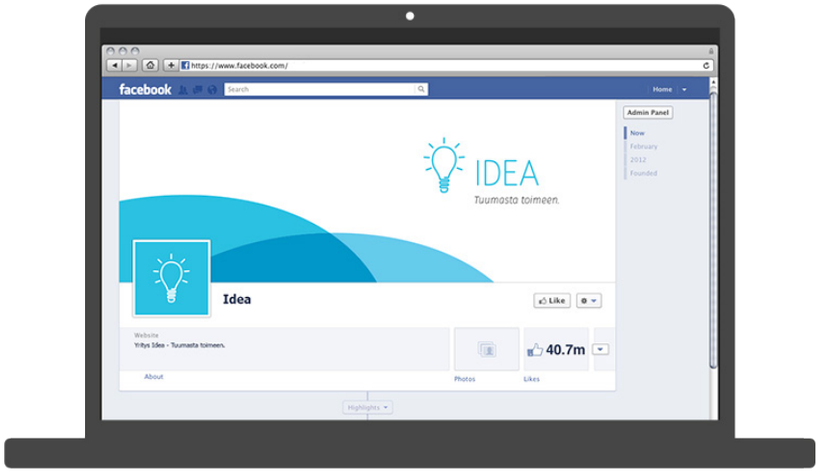
Eri materiaaleissa käytettävissä valokuvissa ja kuvituskuvissa täytyy panostaa laatuun. Kuvia voi tilata kuvittajilta tai valokuvaajilla, tai hankkia kuvapankeista.

A PAPERIMATERIAALI



B

SÄHKÖINEN MATERIAALI



TYÖYMPÄRISTÖ & MARKKINOINTI

HYVÄN TALOTYYLIN OMINAISUUKSIA OVAT

ajattomuus

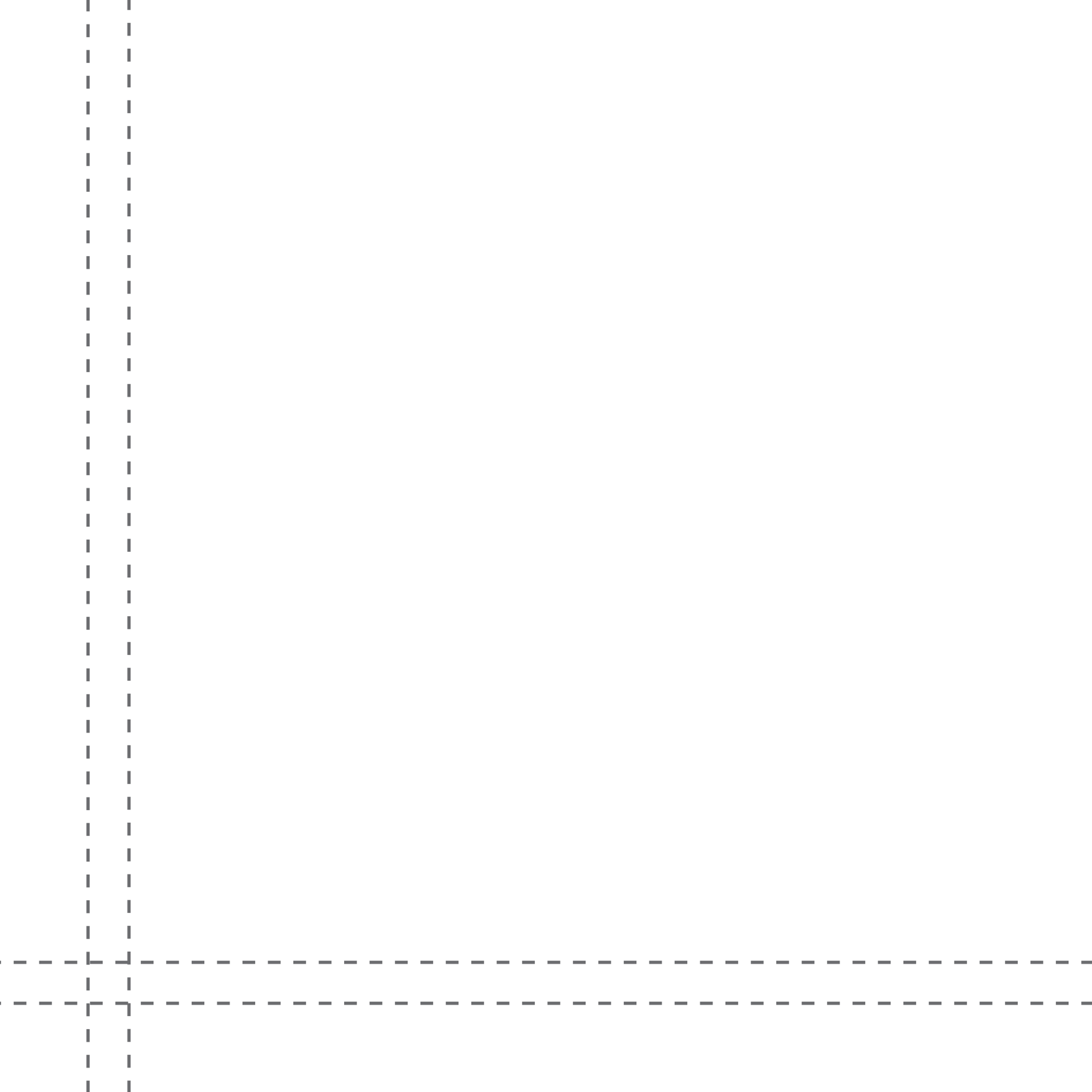
yksilöllisyys *yhtenäisyys*

selkeys *persoonallisuus*

TALOTYYLIN SUUNNITTELU JA YLLÄPITO VAATII

sitoutumista

jatkuvuutta

johdonmukaisuutta

pitkäjänteisyyttä