

Juuso Pilhjerta

# YRITYSILMEEN LUOMINEN VALMENNUSALAN YRITYKSELLE

Opinnäytetyö

Viestintä

Maaliskuu 2016



**KYAMK**  
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Juuso Pilhjerta	Medianomi	Maaliskuu 2016
Opinnäytetyön nimi		30 sivua
Yritysilmeen luominen valmennusalan yritykselle		
Toimeksiantaja		
Valmennus ja tuki Timo Pesu Oy		
Ohjaaja		
Lehtori Tarja Brola		
Tiivistelmä		
<p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään yritysilmeen luomiseen käytännön esimerkkejä hyväksi käyttäen. Erityinen painoarvo on annettu syvälliselle pohdinnalle siitä, mikä yritysilmeen luomisessa on olennaista, miksi yritysilme on niin tärkeä yrityksen kannalta ja onko yritysilmeen luomisessa olemassa niin sanottuja oikeita tai väriä ratkaisuja.</p> <p>Opinnäytetyön on tarkoitus toimia eräänlaisena käytännön mallina yritysilmeen luomisesta kaikkine ongelmineen ja niiden synnyttämine oivalluksineen. Tavoitteena olisi, että opinnäytetyön avulla lukijan olisi helpompaa itse välttää tietyt tekemäni virheet ja mahdollisesti aloittaa yritysilmeen luominen loogisessa järjestyksessä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole paneutua kovinkaan syvälle teknisiin asioihin, kuten käyttämiini ohjelmiin ja niiden ominaisuuksiin vaan pikemminkin valottaa yritysilmeen ideointia ja projektin kulkua eteenpäin, kohti lopullista tuotosta.</p> <p>Yritysilmeen luomista kuvataan tässä opinnäytetyössä vaihe vaiheelta, visuaalinen elementti kerrallaan aina logon ensimmäisistä versioista lopulliseen graafiseen ohjeistoon. Työ sisältää runsaasti kuvia projektin etenemisestä ja kokeiluista vaihtoehdoista.</p> <p>Esitellyt työt on tehty loppuvuoden 2015 ja kevään 2016 aikana ja prosessia kuvataan kronologisesti ideointivaiheesta lopulliseen työhön. Tuona aikana yritysilme on kehittynyt pikku hiljaa pisteeseen, jossa se nyt on. Merkittävässä roolissa ovat myös epäonnistumiset ja kokeilut, jotka johtivat lopulliseen tuotteeseen. Yritysilme on erittäin tärkeä aloittavan yrityksen kannalta, sillä se toimii tietyllä tapaa yrityksen kasvoina ja tuo ilmi visuaalisesti yrityksen periaatteita, tavoitteita ja toimintamalleja. Kun kyseessä on ihmisläheinen yritys, kuten tässä tapauksessa, on yritysilmeen luomista lähestyttävä sille sopivasta näkökulmasta. Värien, muotojen ja käytettyjen elementtien tulee tukea haluttua ilmettä, jotta yritys herättää oikean mielikuvan katsojassa ja viestii oikeanlaista tunnelmaa.</p>		
Asiasanat		
yritysilme, graafinen suunnittelu, opinnäytetyö		

Author (authors)	Degree	Time
Juuso Pilhjerta	Bachelor of Media Communication	March 2016
Thesis Title		30 pages
Creating company image for a coaching company		
Commissioned by		
Valmennus ja tuki Timo Pesu Oy		
Supervisor		
Tarja Brola, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>This thesis was about creating a company image for a business by using practical examples. The focus is especially on what is essential in creating a company image, why the company image is so important for a new company and is there right or wrong decisions in what comes to creating a company image.</p> <p>The meaning of this thesis was to work as a practical manual for creating a company image. It includes all the mistakes that have lead to the current point with the company image of the Valmennus ja tuki. The goal of this thesis to help the reader avoid the mistakes made in the process and assist to creating a company image from scratch. This thesis was not meant to be too technical. Instead it wasmeant to help the creative side of the company image design.</p> <p>Creation of the company image is explained step by step, from the first versions of the logo to the final graphic guideline. This thesis contains a lot of images from the process in order to help the reader to understand it.</p> <p>Featured works are created from late 2015 to spring 2016 and they are shown in chronological order. Company image is essential for the new business, for it works as the face of the company and underlines all the principles of the company. Fully functional company image tells the viewer what the business stands for.</p>		
Keywords		
visual identity, graphic design, brand		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MIKÄ ON YRITYSILME? .....	5
3	YRITYSILMEEN SUUNNITTELU .....	6
3.1	Logosuunnittelu .....	7
3.2	Typografia.....	12
3.3	Käyntikortti.....	13
3.4	Esite.....	16
3.5	Nettisivujen ulkoasu.....	19
3.6	Yrityksen muu materiaali .....	23
4	HYVÄ YRITYSILME?.....	26
4.1	Toimivan yritystunnuksen luominen.....	27
4.2	Toimivasta yritystunnuksesta toimivaan yritysilmeeseen.....	28
4.3	Yritysilmeen tärkeys.....	30
5	LÄHTEET.....	31

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni kuvaan yritysilmmeen luomista valmennusalan yritykselle nimeltä Valmennus ja tuki. Sain asiakkuuden koulun kautta keväällä 2015, josta eteenpäin yritysilmee on kehittynyt pikkuhiljaa nykyiseen pisteeseensä. Prosessia kuvataan ideointivaiheesta aina lopulliseen tuotokseen havainnollistavia kuvia käyttäen. Esittelemäni työt on tehty loppuvuoden 2015 ja kevään 2016 aikana. Opinnäytetyössä kuvaan jokaisen projektin vaiheen alusta alkaen pohtien samalla, mikä tekee yritysilmeeestä toimivan ja miksi se on niin tärkeä. Lähestyn aihetta produktiivisesti ja tutkin aihetta käytännönläheisesti oman projektini kautta. Yritysilmee on terminä melko abstrakti ja se voidaan sekoittaa esimerkiksi brändäämiseen, minkä vuoksi ajattelin, että aihetta tulisi tutkia omakohtaisesti. Jotta aihe olisi helpompi ymmärtää ja jotta saisin itsekkin hieman paremman käsityksen siitä, mitä kaikkea yritysilmee kokonaisuudessaan pitää sisällään, koin tutkimuskysymyksen itselleni tärkeäksi. Projekti opetti minua erityisesti laajuutensa takia suuresti, minkä pyrin myös opinnäytetyössäni näyttämään. Opinnäytetyössä projektin etenemistä kuvataan tuotos kerrallaan, joten se ei aina ole kronologisesti pätevä. Usein saattoi olla tilanteita, jolloin tein samaan aikaan useaa eri tuotosta, mikä ei tässä opinnäytetyössä tule ilmi.

## 2 MIKÄ ON YRITYSILME?

Yritysilmee saattaa olla terminä melko abstrakti, minkä vuoksi sitä on hyvä hieman selventää. Yritysilmeeestä puhutaan opinnäytetyössäni tiuhaan sen ollessa koko työn teema. Yritysilmee tai graafinen ilmee voidaan nähdä ikään kuin yrityksen kasvoina. Yritysilmee tulee ilmi kaikessa yrityksen visuaalisessa materiaalissa. Usein yritysilmeeestä tulee helposti mieleen yrityksen logo, joka on vain osa sitä suurta kokonaisuutta, jota yritysilmeeeksi kutsutaan. Yritysilmee on laajempi kokonaisuus, joka koostuu muun muassa typografiasta, tunnuksesta, väreistä ja muista elementeistä, joita yrityksen visuaalisessa viestinnässä käytetään. Lyhyesti sanottuna yritysilmee tuo visuaalisesti ilmi arvoja, joista yritys tahtoo itsensä tunnistettavan. Yritysilmee edustaa yritystä visuaalisesti, minkä vuoksi sen tulee viestiä oikeita asioita. (Rivers 2003, 13.) Yritysilmee voidaan helposti sekoittaa brändäämiseen, vaikkakin itse yritysilmee on vain osa tuota brändin kokonaisuutta ja brändin muodostuminen vie

enemmän aikaa. Yritysilmeen luominen on osa brändin luomista, kun taas brändi tulee ilmi kaikessa yrityksen kommunikaatiossa (Gordon & Gordon, 2005, 90).

### 3 YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Saatuani projektin kesällä 2015 en juuri tiennyt mistä aloittaa, sillä aihepiiri oli todella vieras. Ennen ideointia oli tehtävä taustatyötä ja otettava selvää, mitä kuuluu työhön ohjaamiseen ja hyvinvointipalveluihin, jotka ovat asiakkaani toimialat. Tutkittuani vastaavia yrityksiä internetistä, alkoi idea jo hieman hahmottua, joskin aihepiiri oli edelleen vieras. Kun tutkin muita alan yrityksiä, oli myös pidettävä tietty etäisyys, jotta omat tuotokseni eivät tulisi muistuttamaan liikaa niitä. Tutkimisen ohella tein myös paljon muistiinpanoja, jotta itse ideointi olisi helpompaa.

Onnekseni asiakkaalla oli jo jonkinlaisia toiveita siitä, mitä hän haluaa. Tapasimme myös asiakkaan kanssa kasvotusten ja pidimme pienimuotoisen aloituspalaverin, jossa kävimme läpi hieman sitä, mistä ja miten lähdemme projektia viemään eteenpäin. Toiveina oli, että yritysilme viestisi luottamusta, osaamista sekä hyvää palvelua. Tämän lisäksi sain myös pienen kuvauksen siitä, mitä yritys tekee ja mielessäni alkoivat syntyä jo ensimmäiset visiot siitä, mihin suuntaan projektia kehittää. Koska kyseessä on hyvinvointipalveluita tuottava yritys, päätin ottaa luottamuksen avainsanaksi, jonka siivittämänä projekti etenisi. Päätin tuoda projektiin mukaan myös omia visioitani aiheesta. Mietin itseni asiakkaan asemaan ja sitä kautta yritin hahmottaa, mikä itselleni olisi tärkeintä, että tahtoisin turvautua vastaavan yrityksen palveluihin. Tässäkin tapauksessa asiakkaan mainitsemat luottamus, osaaminen sekä hyvä palvelu nousivat suureen rooliin, joskin tätä kautta sain myös hieman omaa näkemystäni mukaan. Halusin lopputuloksen olevan edellisten ominaisuuksien lisäksi erityisen ihmisläheinen ja lempeä. Taustatyö on hyvän suunnittelun lähtökohta ja asiakkaan toimeksianto on pyrittävä noudattamaan parhaan mukaan. Joskus toimeksianto on hyvä purkaa osiin, haastaa, kyseenalaistaa tai vaikka kirjoittaa uudelleen, jotta sen ymmärtää varmasti oikein. Usein toimeksiannot ovat vajavaisia tai epäselviä, mutta suunnittelijan on tärkeää ymmärtää tehtävä oikein ja löytää olennaiset seikat (Shaughnessy, 2005, 135). Omalla kohdallani vain toimiala jäi hieman epäselväksi. Asiakkaan toiveet olivat selkeät, mistä olin todella kiitollinen.

### 3.1 Logosuunnittelu

Päätin aloittaa projektin tunnuksen suunnittelemisesta, sillä se on läsnä lähestulkoon kaikessa yrityksen materiaalissa. Logosuunnittelu on ollut minusta aina kovin innostavaa ja yritystunnuksen ollessa olennainen osa yrityksen ilmettä, tahdon panostaa logosuunnitteluun erityisen paljon. Tunnuksen suunnittelu vaatiikin mielestäni tietynlaista omistautumista. Vaikka tunnus voidaan nähdä vain pienenä visuaalisena elementtinä, ei toimivan tunnuksen tekeminen ole niin yksinkertaista. Yritystunnus voi olla kuinka näyttävä tahansa, mutta jos se ei viesti asiakkaan toimialaa, aatteita tai toimintatapoja, ei tunnus aja asiaansa (Rockport publishers, 1996, 4). Aiemmin tekemäni taustatyö tuli tarpeeseen ja jatkoin ideointia lukuisilla mind mapeilla, mikä helpotti alkuun pääsemistä suuresti. Koen, että kaikki suunnittelutyö on paras aloittaa pelkän kynän ja paperin voimin, jotta turhilta välikappaleilta vältyttäisiin ja ideat päätyisivät paperille sellaisina kuin ne mieleen tulevat. (Baskinger & Bardel, 2013, 8.)

Yrityksen toimialan muodostuessa hyvinvointipalveluista ja työhön ohjaamisesta tahdoin myös tunnuksen ilmaisevan tuota ihmisläheisyyttä ja lempeyttä. Koin myös erittäin tärkeäksi, että yritysilme olisi mahdollisimman helposti lähestyttävä eikä turhan monimutkainen. Otin ensimmäisiin paperille tekemiini luonnoksiin mukaan hulluimmatkin ideat, josta voisi sitten karsia huonoimmat pois ideoiden kypsyessä. Lähes kaikissa luonnoksissa oli hyvin voimakkaana auttaminen, tien näyttäminen, molemmin puoleinen luottamus ja muita voimakkaita teemoja. Seassa oli hyvin voimakkaitakin symboleja kuten esimerkiksi majakka, jota työstin myöhemmin myös eteenpäin. Halusin valita jatkokehitykseen erityyppisiä ratkaisuja, jotta asiakkaalla olisi valinnanvaraa. Jatkokehittelyyn valitsin kolme erityyppistä ideaa: voimakkaasti kuvallinen, typografiaa ja kuvaa yhdistelevä sekä puhtaasti typografinen tunnus.

Tein ensimmäiset logoversiot mustavalkoisina, sillä halusin antaa erityisen painoarvon muodoille. Halusin vielä tässä vaiheessa pitää suunnittelutyön yksinkertaisena joten karsimalla värit pois, on huomioitavaa vähemmän ja painoarvo pysyy olennaisessa. Lähtökohtana oli luoda tunnus välttämättä teräviä muotoja, sillä ne saatetaan kokea uhkaavina. Pyöreät muodot puolestaan mielletään positiivisemmiksi. (Christie, 2016 ).

Vaikka pidin logot alkuvaiheessa mustavalkoisina, oli mielessäni jo alustava värimaailma. Ollessani tyytyväinen ensimmäisiin logoversioihin lisäsin niihin värit. Vaikka olin suunnitellut värimaailman jo alustavasti, oli käytäntö hieman monimutkaisempi. Mustavalkoisina olin kovin tyytyväinen ensimmäisiin versioihin, mutta lempeä sininen, jota tunnuksissa tahdoin käyttää ei näyttäneenkään kaikissa ehdotuksissa hyvältä. Niinpä värien valitseminen vaati lisää työtä ja päädyin käyttämään eräessä versiossa hieman turkoosiin taittavaa väriliukua. Valinta oli mielestäni hyvä, sillä näin välttyitiin sinisen tuomalta kylmyydeltä. Tekemäni valinnat värien suhteen pohjautuivat puhtaasti väripsykologiaan. Sininen, joka alun perin piti olla hallitseva väri yritysilmässä, viestii luottamusta ja rauhallisuutta. Koska sininen ei kuitenkaan kaikissa versioissa toiminut, päädyin käyttämään vihreää, sillä sen puolestaan koetaan viestivän tasapainoa ja rauhaa. (Coloria, 2016).

Vaikkakin ideoinnin ohessa syntyi useita eri kokeiluita tunnuksesta, oli ydinviesti ja aihepiiri kaikissa lähestulkoon sama. Aivan ensimmäinen kokeilu on ainakin jälkeenpäin katsottuna melko mielikuvitukseton ja ennalta arvattava. Se kuitenkin helpotti työn viemistä eteenpäin, vaikkakin se jäi vain kokeiluksi. Tuossa kokeilussa kaksi kättä kättelevät muodostaen kirjainparin VT (kuva 1). Kättelevät kädet oli ensimmäinen idea, joka mieleeni tuli. Lukuisten eri ideatason luonnoksien seasta se oli myös sellainen, joka säilyi mielessäni pitkään ja halusin ehdottomasti kokeilla miten se toimisi käytännössä. Kyseinen logoversio vaati paljon työtä, enkä silti saanut sitä vastaamaan visiotani. Viimeisin tuotos jonka toteutin tästä tunnuksesta oli toteutettu käyttäen Calibri-nimistä fonttia. Vaikka kyseinen fontti onkin Microsoft office –paketin oletusfontteja, se vakuutti minut siiroudellaan. Kirjaimet toki vaativat jonkin verran työstämistä, jotta niistä oli mahdollista saada toimiva tunnus.





Kuva 1. Ensimmäinen logoversio

En juuri ollut tyytyväinen ensimmäiseen logoversioon, mutta se oli kuitenkin projektin kannalta tärkeä. Idea yritysilmeestä voimistui ja samalla oli helpompi jatkaa muiden ideoitteni parissa. Toisessa logoversiossa suunta oli jokseenkin sama kuin ensimmäisessä. Tällä kertaa hain tunnukseen voimakkaammin ajatusta auttamisesta ja päädyin käyttämään kokeilussa majakkaa (kuva 2). Majakan ollessa voimakas symboli suunnan näyttämisestä, se oli myös hieman omaperäisempi kuin ensimmäinen versio (kuva 1). Toinen logoversio oli puhtaasti kuvallinen, sillä halusin, että asiakkaalla on valinnanvaraa. Toteutukseltaan toinen logoversio oli hieman työläämpi. Tällä kertaa itse idea ei juuri vaatinut työstöä, mutta majakka oli symbolina sen verran monimutkaisempi, että se vei enemmän aikaa. Ehkä suurin ongelma tällä kertaa oli saada majakka näyttäväksi, mutta samalla pitää se sopivan yksinkertaisena, jotta se toimisi yrityksen tunnuksena. Kun sain tunnuksen siihen kuntoon, että olin siihen tyytyväinen, lisäsin siihen vielä tekstuuria, jotta sen näyttävyys korostuisi. Tekstuuri teki tunnuksesta myös hieman mielenkiintoisemman, joskin jälkepäin mietittynä, se ei sovi juuri tämän yrityksen toivottuihin mielikuviin.



Kuva 2. Toinen logoversio

Toinen logoversio miellytti itseäni jo paljon enemmän kuin ensimmäinen, mutta tyyllillisesti en mieltänyt sitä vielä tarpeeksi sopivaksi ja se muistutti hyvin vahvasti Saunalahden logoa, jossa myös on majakka. Siispä jatkoin suunnittelua ja tällä kertaa päätin kokeilla jotain minimalistisempää. Kolmas logoversio oli yksinkertainen monogrammi yrityksen kirjaimista V ja T. Koska monogrammi sellaisenaan olisi mielestäni kovin merkityksetön, muotoilin kirjaimia siten, että ne muodostavat vihreän "check"-merkin. Vaikka tunnus olisikin puhtaasti typografinen, on siinä oltava joku idea. Kolmas logoversio vaati kaikista luonnoksista eniten aikaa ja työtä. En yleensä ole tehnyt puhtaasti typografisia tunnuksia ja aiempien tottumusteni takia halusin, että typografiassa olisi jotain oivallettavaa. Lisäsin tähän versioon myös kolmiulotteisuutta laittamalla varjoja kirjaimiin. Pidin kovasti kolmannen logoversion yksinkertaisuudesta ja viimein lähetin ensimmäiset kokeiluni asiakkaan arvioitavaksi. Asiakas piti kaikista eri versioista, mutta päätimme jatkaa kolmatta versiota eteenpäin (kuva 3)



Kuva 3. Kolmas logoversio

Vaikka asiakkaan kanssa pidimme molemmat kolmannesta logoversiosta, vaati se vielä työstämistä eteenpäin. Ensimmäinen versio oli omaan makuuni vielä aivan liian yksinkertainen, vaikka tiettyyn yksinkertaisuuteen siinä pyrinkin. Varjot ja väriliuku toivat tunnukseen mielenkiintoa, mutta mielestäni siitä puuttui silti jotain. Halusin tuoda mukaan sitä pyöreyttä, mitä alun perinkin suunnittelin; siispä jatkoehitin tunnusta vielä eteenpäin ja lopullinen versio alkoi pikkuhiljaa muodostua. Päädyin pyöristämään osan kirjainten kulmista ja laitoin monogrammin ympyrän sisään. Se, että pyörustin vain osan kulmista teki jäljelle jäävistä kulmista terävämpiä, jota nimenomaan pyrin välttämään. Siitä huolimatta oli kokonaisuus mielestäni nyt parhaimmillaan. Lisäämäni ympyrä teki kokonaisuudesta taas pehmeämmän ja toimi terävien muotojen vastapainona.

Jotta kokonaisuus olisi toimiva, tuli tunnuksen tueksi miettiä myös typografia. Typografian miettiminen tuntui olevan tähän astisessa prosessissa hankalin osuus. Typografian tulisi olla tyylikäs, luettava ja samalla viestiä oikeaa tunnelmaa. Pyrin välttämään liiallista koristeellisuutta, jotta kokonaisuus pysyisi selkeänä. Selasin Internetistä erilaisia fontteja, josko sieltä olisi löytynyt sopiva fontti. Päädyin käyttämään logossa Museo slab -nimistä fonttia. Museo slab luokitellaan egyptienneksi. Egyptienne on kirjaintyyppi, jonka koetaan syntyneen noin 1930-luvulla juliste- ja kilpimkaalareiden toimesta. Egyptiennet on suunniteltu otsikkokäyttöön ja ovat täten helppolukuisia. Museo slab, kuten muutkin egyptiennet ovat x-korkeudeltaan suuria. Niiden koetaan olevan nykyisten groteskien, eli päätteettömien kirjainten esiaste, sillä muodoltaan egyptiennet ovat kovin tasavahvoja. (Itkonen, 2012, 47–49). Viimein tunnus alkoi olla mielestäni valmis ja asiakas piti siitä myös. Lopulliseen versioon sain mukaan kaiken mitä toivoin ja mielestäni se viestii sopivasti asiakkaan toivomia asioita, ollen samalla asiallinen eikä turhan räväkkä (kuva 4).

Jälkeenpäin katsoessani tekemääni tunnusta, olen siihen edelleen kovin tyytyväinen. Aiemmin tekemäni tunnukset ovat yleensä olleet hieman monimutkaisempia, minkä vuoksi arastelin liiallista yksinkertaisuutta. Tämän tunnuksen kautta opin paljon lisää logosuunnittelusta ja nyt nimenomaan pidän tuosta yksinkertaisuudesta. Tunnuksesta myös välittyy mielestäni sopivissa määrin asiakkaan toivomat piirteet, mikä on se kaikista tärkein seikka. Tulen varmasti jatkossakin pyrkimään tunnuksen teossa sopivaan yksinkertaisuuteen. Tunnuksen yksinkertaisuus mahdollistaa tunnuksen laajemman käytön. Tunnuksen ollessa yksinkertainen se kestää myös paremmin aikaa ja se tekee tunnuksesta helpommin tunnistettava. (Airey, 2010, 22-23.)



Kuva 4. Lopullinen tunnus

### 3.2 Typografia

Vaikka logon typografia olikin jo kunnossa, oli yrityksen ilmeelle mietittävä käyttöä varten jotain yksinkertaisempaa. Fonttia valitessa koin erittäin tärkeäksi, että oikean tunnelman lisäksi fontti olisi sellainen, joka on helposti saatavilla. Yrityksen materiaalin tulee toki olla visuaalisesti toimivaa ja hyvän näköistä, mutta on myös tärkeää, että ilmeen pitäminen yhtenäisenä on vaivatonta. Yksinkertaisuutta silmällä pitäen päädyin valitsemaan ilmeeseen vain kaksi eri fonttia. Yritysilmettä tehdessä on hyvä käyttää maksimissaan kolmea eri fonttia. Typografia kuitenkin rakennetaan viestimään yrityksen eduksi, minkä vuoksi on paras valita vain muutama toimiva fontti (Samara, 2007, 13.)

Jo logossa esiintyvän Museo slabin päädyin valitsemaan myös otsikkofontiksi. Se on ilmainen ja helposti saatavissa, minkä lisäksi kyseiselle fontille on olemassa suuri määrä eri leikkauksia, mikä mahdollistaa pienen leikkittelyn ja monipuolisen käytön. Tärkeä seikka on myös se, että kyseisessä fontissa on olemassa ääkköset, mikä ei enää tänä päivänä ole itsestäänselvyys.

Leipätekstin suhteen en halunnut ottaa turhia riskejä ja valitsin käytettäväksi fontiksi Calibrin. Calibri sisältyy Microsoft office -pakettiin, minkä vuoksi sen saatavuus ei tuota ongelmia. Calibri viestii ulkomuodollaan juuri haluamiani seikkoja siroudellaan ja pyöristetyin reunoin. Myös Calibrille on tehty useampia leikkauksia, minkä koen tärkeäksi. Calibri luokitellaan humanistisiin Groteskeihin ja sen on suunnitellut Lucas de Groot (Microsoft, 2016). Humanistinen groteski on kirjainperhe, joka koostuu ikään kuin antiikvojen, eli päätteellisten fonttien, sekä groteskien, eli päätteettömien fonttien välimalleista. Muodoiltaan sekä mittasuhteiltaan humastiset groteskit vastaavat tiettyjä antiikvoja, joskaan niissä ei ole antiikvoille tyypillisiä päätteitä. Humanistiset groteskit ovat luettavuudeltaan kaikista selkeimpiä groteskeja ja soveltuvat mainiosti nimenomaan leipätekstiin (Itkonen, 2012 59-62.) Vaikkakin olen kuullut usean graafikon moittivan Calibria, ehkä osittain senkin takia, että se on Microsoftin oletusfontteja, koin sen parhaimmaksi vaihtoehdoksi tässä tapauksessa. Toki Calibrin tilalle löytyisi varmasti parempia vaihtoehtoja, jotka ovat ulkomuodoltaan vastaavia, mutta Calibrin helppo saatavuus sinetöi valintani, enkä lähteny edes etsimään sille korvaavaa maksullista fonttia. Mielestäni on parempi valinta käyttää fonttia, joka on myös asiakkaan saatavissa ilman suurta työtä tai maksuja, ottaen tuki huomioon sen, että fontti tukee haluttua tunnelmaa sekä viestii oikeita asioita.

### 3.3 Käyntikortti

Kun sain tunnuksen valmiiksi ja asiakkaan hyväksynnän sille, siirryin käyntikortin tekoon, sillä se oli helppo tapa kokeilla tunnusta käytössä. Käyntikortti myös todistaisi osuiko fonttivalintani oikeaan. Käyntikortin suunnittelu oli myös ajallisesti hieman nopeampaa kuin muun materiaalin suunnittelu ja pienen tilan vuoksi syntyisivät muut käyttöelementit pikkuhiljaa. Pitäydyin perinteisessä käyntikorttikoossa, joka on 90x50mm tai 50x90mm riippuen siitä, halutaanko pysty- vai vaakamaa. Päädyin tekemään käyntikortin pystyformaattiin, sillä alusta asti koin sen luontevammaksi tässä

tapauksessa. Toki kokeilin myös vaakaformaattia, mutta kokeilu oli nopea ja pitäydyin edelleen alkuperäisessä päätöksessäni.

Käyntikortin tekeminen oli varsin helppo ja kivuton prosessi. Aloitin suunnittelun asettelemalla tunnuksen käyntikorttipohjalle, jonka ympärille lähdin kokonaisuutta rakentamaan. Seuraavaksi tunnus sai tuekseen kaiken tekstisisällön, jota käyntikorttiin tahdottiin. Tekstiä käyntikorttiin tuli melko normaali määrä: henkilön nimi, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite.

Vaikka yleisesti käyntikortti onkin kooltaan pieni, ei senkään ulkoasun merkitystä tule vähätellä. Pieni koko ei ole tekosyy jättää suunnittelutyötä vajavaiseksi, vaan se pitää saada yhtenäiseksi yrityksen muun materiaalin kanssa. Koska en ollut tehnyt tunnuksen lisäksi yritykselle vielä muuta materiaalia, oli minulla periaatteessa vapaat kädet. Toki asiakkaan antamat toiveet oli otettava huomioon ja niimpä jatkoin suunnittelua. Tein muutamia kokeiluja erilaisilla muodoilla ja kokeilin olisiko tunnuksesta voinut kehittää jonkinlaisen taustatekstuurin. Kokeilujen ohessa kuitenkin huomasin, ettei tunnuksen liiallinen toisto taustassa ole hyvä ratkaisu ja palasin tekemään kokeiluja muodoilla. Viimein päädyin lopulliseen ratkaisuun ja käyntikortti sai ylä- ja alareunoihin tunnuksen väreillä toteutetut muodot, jotka myötäilevät itse tunnusta täydentäen samalla ylimääräisen tyhjän tilan. Pelkät muodot olivat mielestäni melko tylsiä sellaisinaan; siispä toistin muotoa hieman lisää samalla tehden uusiin muotoihin hieman variaatioita. Muodot saivat myös tunnuksesta poimituilla väreillä toteutettua väriliukua. Koska muotoja oli useita lisäsin vaihtelevuutta säätämällä muotojen valoisuutta ja lopulta lisäsin jokaisen muodon taakse vielä pienen varjon. Näin käyntikorttiin syntyi kolmiulotteisuutta. Ensimmäinen asiakkaalle lähetetty käyntikorttiversio oli yksipuoleinen. (kuva 5).



Kuva 5. Yksipuoleinen käyntikortti

Alkuun koin, että käyntikortti olisi yksipuoleisena hyvä. Ajattelin, että siten kaikki tieto olisi kätevästi samalla puolella, yhdellä silmäyksellä nähtävissä. Palasin kuitenkin myöhemmin taas käyntikortin pariin ja tein siitä kaksipuolisen. Kaksipuolisen käyntikortin ulkoasu on muuten sama kuin ensimmäisessäkin versiossa, mutta toinen puoli sisältää pelkän logon ja reunukset. Kääntöpuolella oli nyt enemmän tilaa tekstile ja päätin tämän vuoksi lisätä korttiin kuvan yrityksen päähahmosta, Timo Pesusta. (kuva 6). Olen tyytyväinen ratkaisuuni tehdä kortista kaksipuoleinen, sillä siten se on mielestäni paljon näyttävämpi. Yksipuoleisena käyntikortti ei tuntunut valmiilta, kun toinen puoli jäi täysin tyhjäksi. Koska käyntikortissa on suhteellisen vähän tekstiä, toteutin tekstit käyttäen pelkkää Museo slabia. Vaihtelevuutta hain fontin eri leikkauksilla. Fonttien eri leikkauksia käyttämällä voidaan tekstirivejä myös arvottaa sen mukaan, mihin katsojan halutaan huomiota kiinnittävän. Käyntikortissa käyttämäni Museo slabin leikkaukset olivat Bold, eli lihavoitu, jota käytin korostamaan henkilön nimeä, tehden siitä samalla otsikkorivin. Puhelinnumerossa sekä sähköpostiosoitteessa on puolestaan käytetty tavallista leikkausta (kuva 6). Lopullista käyntikorttia en vielä ole pystynyt toteuttamaan ja tällä hetkellä asiakkaan kuvaa edustaa vain ikoni, jolla on merkitty kuvan paikka.



Kuva 6. Käyntikortti kaksipuolisena. Lopullista henkilökuva merkkiä toistaiseksi ikoni.

### 3.4 Esite

Käyntikortista oli luontevaa siirtyä muun markkinointimateriaalin äärelle. Päätin tehdä käyntikortin jälkeen yritykselle esitteen, sillä siten harppaus ei olisi taas liian iso ja tuoreita ideoita syntyisi pienissä erissä. Ennen esitteen suunnittelua oli tarpeen miettiä sen formaatti. Varsinaista visualisointia ei luonnollisesti voi aloittaa, ellei työn kokoa ole päätetty. Koska materiaalia varten ei ollut olemassa mitään tekstiä, päädyin tekemään esitteen A4-koossa. Myös tuotannollisista syistä A4 on mielestäni järkevä koko esitteeseen, sillä se ei normaalin painamisen lisäksi vaadi muuta kuin nuuttaukset, mikäli esitteestä halutaan taitettava. Olen suosinut A4-kokoa nimenomaan esitteissä, sillä se on kovin muuntautumiskykyinen. A4 sellaisenaan ei esitteessä toimi, mutta siitä on mahdollista taittaa monenlaisia malleja, kuten vaikkapa kovin yleisesti käytetty haitarimalli.

Minulle tuttuun ja turvalliseen tyyliin aloitin suunnittelutyön ilman mitään sähköistä välinettä. Taittelin papereita miettien millaiseen muotoon esitteen haluan ja kuinka materiaalit asettelen. Aluksi aion tehdä esitteestä haitarimallisen, mutta puhtaasti henkilökohtaisten mieltymysten takia teinkin esitteen siten, että sen uloimmat reunat taittuvat keskelle. Muutos ei ollut iso, sillä nuuttaukset pysyvät edelleen samalla kohtaa esitettä, nyt se vain taittuu eri tavalla. Toki tuo muutos vaikuttaa itse suunnittelutyöhön ja asetteluun,



mutta koska en ollut ehtinyt vielä tekemään esitteestä valmista versiota, ei vahinkoa tapahtunut.

Esitteen suunnittelua hankaloitti tekstin puute. Graafisen suunnittelun kannalta on hankala suunnitella tilan käyttöä kun lopullista tekstimäärää ei ole tiedossa. Taiton kannalta on olennaista löytää sopiva tasapaino tekstin ja kuvien kanssa (Knight & Glaser, 2005, 8). Kun valmiiksi tuotettua tekstiä ei ole, hankaloituu suunnittelutyö. Luonnollisesti pitäydyin jo suunnitellussa ilmeessä, käyttäen vanhoja elementtejä, mutta siitä huolimatta esite vaati lisää visuaalista materiaalia. Tein projektia Tampereella samalla käyden päivisin töissä, joten minkäänlaisiin kuvauksiin en yksinkertaisesti löytänyt aikaa. Budjetti ei myöskään sallinut kuvapankkikuvien ostoa etenkin tekstisisällön ollessa vielä epäselvä. Edellä mainittujen seikkojen takia turvauduin ilmaisiin kuvapankkisivuihin.

Yllätyin kuinka laadukasta kuvamateriaalia ilmaiseksi oli saatavissa, vaikkakin etsiminen oli työläämpää. Myöskään aihepiirejä ei ilmaisilla sivustoilla ollut kovin laajasti, joten esitteen kuvitusta oli lähestyttävä hieman abstraktimmalta kantilta. Koska toimialaa kuvaavia kuvia ei juuri löytynyt, turvauduin mielikuviin sekä yritin etsiä tunnelmallisia kuvia, joilla pyrin herättämään toivottuja tunteita. Onnekseni löysin myös muutamia kuvia, joiden aihepiiri viittasi edes etäisesti asiakkaani toimialaan. Näistä kuvista oli mahdollista saada sopivaa materiaalia rajaamalla ja muuten muokkaamalla. Kuvia etsiessä turvauduin myös kielikuviin, jotka mielsin alaan soveltuviksi. Mietin erilaisia sloganeita ja mietelauseita, joita voisin käyttää ja etsin miettimilleni lauseille kuvituskuvaa. Tästä mainittakoon esimerkkinä tunnelmaltaan yrityksen ilmeeseen sopiva kuva huonekasvista jonka yhteydessä mietelause: kasvun aika. Kuvamateriaalia etsiessä syntyi myös uusia ideoita. Vaikka kuvapankkikuvien etsiminen oli hidasta, koen sen etenkin jälkepäin hedelmälliseksi. Asiakkaan sanoin kohderyhmänä ovat "jostain syystä heikossa markkina-asemassa olevat" ja etsimisen ohella päädyin miettimään miten saan kohdistettua viestin heille ilman minkäänlaista leimaamista. Tätä kautta jäin miettimään erilaisuutta ja sitä miten voin kuvata aihepiiriä innostavasti. Tykästyin ajatukseen, jossa erilaisuus nostetaan ylpeyden aiheeksi ja korostetaan henkilön ainutlaatuisuutta ja yksilöllisyyttä. Halusin ehdottomasti hyödyntää nuo tuoret ajatukset ja kokeilla niitä käytännössä.

Tätä kautta löysin taas lisää sopivaa kuvamateriaalia. Koska aihe saattaa joillekin olla arka, tahdoin kuvata aihetta vertauskuvin.

Löydettyäni pienen valikoiman erilaisia kuvapankkikuvia, aloitin varsinaisen suunnittelun. Koska yritysilmä oli alkanut jo muodostua melko luontevasti, ei suunnittelun aloittaminen ollut kovinkaan vaikeaa. Asettelin käyntikortin tavoin tekemäni muodot esitteen ylä- ja alareunoille. Kannen pyhitin yksin tunnukselle. Kun taiteltu esite ajatellaan sivuina, jäi tekstisisällölle kuvituksineen näin 5 sivua tilaa. Taitellun kokonaisuuden kääntöpuolelle päätin sijoittaa yrityksen yhteystiedot, sillä se on luonteva lopetus esitteelle. Graafisen suunnittelun kannalta taitto oli esitteen vaikein osuus, sillä tekstisisältöä ei ollut ja täten tulevan tekstin määrä oli hyvin epäselvää. Väliaikaisesti tekstisisältöä korvaa markkeerausteksti, mikä vastaa vain käytettyjen fonttiasetusten kannalta oikeaa tekstiä.

Ilmaisista kuvapankeista etsimäni kuvat eivät mielestäni sellaisinaan toimineet haluamallani tavalla, vaan tahdoin käsitellä niistä jokaisen ensin Photoshopissa. Kuvien räikeä värityys osoittautui ensimmäiseksi ongelmaksi ja halusin rajoittaa kovalla kädellä työssä esiintyviä värejä. Päädyin tekemään lähes kaikista kuvista mustavalkoisia, joissa lisänä yrityksen tunnuksessakin esiintyvä vihreä toimii tehosteväriä jossain yksityiskohdassa. Edellä mainittu tekniikka myös tukee saamaani ideaa erilaisuudesta ja sen korostamisesta positiivisena asiana. Kuvitukset löysivät paikkansa esitteen ylälaidasta, vihreän muodon rajaamana (kuvat 7 ja 8).

Itse olen melko tyytyväinen siihen, millainen esitteestä loppujen lopuksi muodostui, vaikkakin tekstisisältö on vielä tänäkin päivänä mysteeri. Esitteen toimivuutta voisi tosin vieläkin parantaa, sillä kuvapankkikuvat harvemmin vastaavat itse kuvattujen kuvien tehokkuutta. Laadukkaat, asiakaskohtaisesti kuvatut kuvat ovat omiaan tuomaan yrityksen materiaaliin luotettavuutta. Itse kuvaamalla pääsee myös parhaiten vaikuttamaan kuvien lopputulokseen ja siihen, että ne varmasti sopivat tulevaan käyttöympäristöön. Monelle aloittelevalle yrittäjälle valokuvausten järjestäminen saattaa tuntua budjetin kannalta turhalta, mikäli se teetetään ammattivalokuvaajan tai mainostoimiston turvin. Se on toisaalta myös kannattava investointi, ottaen huomioon, että tätä kautta yrityksellä on laadukasta kuvamateriaalia myös tulevaisuutta varten.



Kuva 7. Esitteen toinen puoli. Uloimmat sivut taittuvat keskelle siten, että kanneksi jää yrityksen tunnus.



Kuva 8. Esitteen sisäpuoli. Lopullista tekstiä korvaa toistaiseksi markkeerausteksti.

### 3.5 Nettisivujen ulkoasu

Olen aina arastanut nettisivujen suunnittelua. Suurimpana syynä tähän on se, etten osaa koodata, minkä vuoksi on vaikeaa ottaa nettisivujen käytettävyys ja mahdollisuudet huomioon. Suurin osa aiemmin tekemistäni materiaaleista on myös painettua materiaalia, joten taidon puutteen lisäksi nettisivujen suunnittelu on minulle myös vierasta. Esitteen suunnittelun jälkeen oli kuitenkin alettava suunnittelemaan yrityksen nettisivujen ulkoasua, sillä se on nykypäivänä erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia.

Koska nettisivujen suunnittelu on niin vieras aihe minulle, käytin normaalia enemmän aikaa taustatyön tekemiseen. Palasin saman toimialan yritysten nettisivuille, kuten tein jo ennen koko projektin alkua, ja perehdyin siihen, mitä heidän nettisivuillaan on esillä. Etsin myös yleisesti hyviä nettisivuja saadakseni paremman käsityksen siitä, mikä tekee nettisivuista näyttävän. Taustatyö vei paljon aikaa, enkä siitä juuri viisastunut. Lähtökohdat nettisivujen suunnittelulle pohjautuivat jo tekemääni materiaaliin, enkä kokenut sen riittävän. En kuitenkaan vielä perehtynyt nettisivujen ulkoasuun sen syvällisemmin, vaan tein rautalankamallia nettisivujen rakenteesta.

Päädyin tekemään nettisivuista melko yksinkertaiset. Syitä tähän oli kaksi: kokemattomuuteni nettisivujen suunnittelussa sekä kohderyhmä. Halusin, että nettisivuilta löytäisi helposti tarvittavat tiedot. Nettisivujen tulisi olla niin yksinkertaiset ja selkeät, että heti etusivun avatessa katsojalle on selvää kuinka sivuilla liikutaan ja mistä on kyse (Krug, 2000, 11.) Kun viimein itse graafisen suunnittelun aika koitti, oli suunnitelmana tehdä sivuista niin sanottu one pager. One pagerilla tarkoitetaan yhtä pitkää sivua, jota selataan alaspäin. Suunnittelemani sivusto siis koostui etusivusta ja neljästä välilehdestä, jotka asettuvat allekkain, yhdeksi sivuksi. Sivun ylä laidassa sijaitsevat painikkeet nopeuttavat tiedon löytämistä, vieden painikkeen mainitsemalle alueelle. One pager oli mielestäni kaikista järkevin ratkaisu, sillä se on selkeä ja sillä liikkuminen on vaivatonta.

Nettisivun ulkoasusta hankalinta teki tietämättömyys. En tiennyt mitä kaikkia ominaisuuksia nettisivuille voi tehdä. Tämä hidasti suunnittelutyötä jonkin verran ja ensimmäiset suunnitelmani olivat jopa liiankin yksinkertaisia ja kankeita. Asiaan kuitenkin löytyi helpotusta, kun pääsin tutustumaan työpaikallani nettisivujen suunnitteluun ja puhuin aiheesta osaavampien ihmisten kanssa. Suunnitelmani kehittyivät ja nettisivuluonnos koki pieniä, joskin merkityksellisiä muutoksia. Nettisivujen navigaatiopalkista, jonne olin sijoittanut yrityksen tunnuksen ja kaikki painikkeet, tulisi niin sanottu kelluva elementti, mikä pysyy aina sivun ylä laidassa, huolimatta siitä, kuinka alas sivua selaa. Katsojalla on kelluvan navigaatiopalkin vuoksi kaikki tieto korkeintaan yhden klikkauksen päässä, mikäli sivuja ei jaksa selata alaspäin. Sivun rakenteen vuoksi ulkoasu pysyy myös kaikilla välilehdillä helpommin yhtenäisenä, vaikkakin se pitäisi graafikolta onnistua, oli sivun rakenne mikä tahansa. Nettisivujen alalaitaa päätyi koristamaan jo aiemmista materiaaleista

tuttu vihreä muoto. Nettisivujen taustalle oli tarkoitus laittaa kutakin välilehteä kuvaava kuvituskuva, jonka päällä olisi tekstilaatikkoon sijoitettu teksti. Kuten esitteessäkin, myös nettisivujen kohdalla ei ollut valmista tekstiä, vaan oli tyydyttävä markkeeraustekstiin.

Sivuja suunnitellessa pyrin siihen, että lopputulos olisi puhdas, kevyt ja tietyllä tapaa raikas. Mielestäni tavoitteeni toteutui melko hyvin, ottaen huomioon kokemattomuuteni nettisivujen kanssa. Nettisivujen kohdalla merkittävin tekijä tunnelman suhteen oli kuvat joita käytin. Niitä oli käsiteltävä melko paljon, jotta ne eivät olisi liian synkkiä. Pitäydyin myös esitteen kohdalla syntyneessä ideassa toteuttaa kuvat mustavalkoisina vihreää tehosteväriä käyttäen. Hyvän nettisivun piirteisiin kuuluu niiden käytettävyys. On tärkeää, että nettisivuilla on helppo suunnistaa, mutta myöskään näyttävyyttä ei sovi unohtaa. Mikäli nettisivuista halutaan mahdollisimman hyvät, on tärkeä maksimoida sekä käytettävyys että ulkoasu, mikä ei ole helppoa. Nettisivut voivat olla ulkoasultaan kuinka näyttävät tahansa, mutta jos tietoa ei löydy helposti, kärsii käytettävyys. Toisaalta, mikäli helppokäyttöiset sivut eivät ole visuaalisesti miellyttävät, ei niillä ole kiva vierailia. (Beiard, 2007, 4).

Päästyäni yli alun ongelmista nettisivujen suhteen, ei suunnittelu enää eronnut liiaksi esitteen tekemisestä. Kaikki olennaiset elementit oli jo luotu aikaisemman materiaalin myötä eikä enää tarvinnut kuin päättää sisältö, jota esimerkkisivuihin laittaisin. Itse esimerkkisivujen tekeminen oli helppoa. Käytännössä vain kasasin jo valmiista elementeistä, jotka olivat syntyneet matkan varrella, toimivan kokonaisuuden. Sommittelussa apunani oli nimenomaan nettisivujen suunnitteluun tehty gridi-pohja. Gridi-pohja helpotti suunnittelua ja sen avulla sain elementit asettumaan kauniisti. Gridiä käyttämällä on helppo taata se, että kokonaisuus on huoliteltu ja elementit ovat linjassa keskenään. Vaikka kyseessä olivatkin vain esimerkkisivut, joista kävisi ilmi tulevien nettisivujen ilme, oli tärkeää miettiä sisältöä, sillä se määräisi kuvituskuvat. Etusivun lisäksi päädyin tekemään malliin seuraavat välilehdet: työhönohjaus, usein kysyttyä, tietoa meistä ja yhteystiedot. Sisällön suunnitteleminen oli jokseenkin hankalaa, vaikka kyseessä olivatkin vain mallisivut. Tekstisisällön sijaan olen tottunut tuottamaan visuaalista materiaalia, enkä myöskään taustatyöstä huolimatta tiennyt alasta tarpeeksi, jotta olisin osannut arvottaa yrityksen palveluita, saati tuottaa niistä tekstiä.

On erittäin todennäköistä, että tekemäni mallisivut kokevat vielä sisältönsä puolesta radikaalejakin muutoksia. Se ei toki ole ongelma, onhan ulkoasu kuitenkin suunniteltu jo valmiiksi. Vaikkei tekemäni mallisivut olisivatkaan lopulliset, käy niistä nyt selkeästi ilmi sivujen ulkoasu, sekä kuvien käyttö. Kuvituskuvat on pyritty valitsemaan mahdollisimman osuvasti sisällön mukaan (kuvat 9, 10, 11 ja 12). Koska tekemäni suunnitelmat ovat vain kuvia, jäävät niistä tietyt toiminnot epäselviksi. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi kelluvat elementit ja tekstin tai navigaatiopalkin värimuutokset kursorin ollessa niiden päällä.



Kuva 9: Etusivun suunniteltu ulkoasu



Kuva 10: Työhönohjaus- välilehti



Kuva 11: Tietoa meistä - välilehti



Kuva 12: Usein kysyttyä - välilehti

Vaikka koen nettisivujen suunnittelun olevan oma heikkouteni, koen onnistuneeni siinä tällä kertaa hyvin. Erityisesti koen onnistuneeni sivujen helppokäyttöisyydessä. Kelluva navigaatiopalkki tekee sivuista helppokäyttöiset. Sivut ovat myös yhtenäiset muun materiaalin kanssa, vaikka itse suunnitteluprosessi olikin paljon monimutkaisempi kuin muulla materiaalilla.

### 3.6 Yrityksen muu materiaali

Tähän mennessä valmiina olivat käyntikortti, nettisivujen ulkoasu sekä esite. Jotta kaikki edellä mainittu materiaali oli mahdollista tehdä, oli takana suuri määrä työtä yritysilmeen luomisessa. Tunnuksen suunnittelu oli tähän mennessä työläin osuus projektista. Kokonaisuus oli nyt kuitenkin siinä pisteessä, että näillä materiaaleilla yritystoiminnan voisi jo aloittaa. Koin materiaalien määrän vielä kuitenkin kovin pieneksi ja tahdoin luoda siihen lisää materiaalia. Helposti toteutettavissa olevaa materiaalia olisivat olleet esimerkiksi julisteet tai flyerit. En kuitenkaan kokenut julisteita tarpeellisiksi ja flyerit olisivat turhia, sillä esitteet ajavat saman asian, mutta näyttävämmiin. Muuta tarpeellista materiaalia aloittavalle yritykselle ovat esimerkiksi ikkuna- tai autoteippaukset. Teippauksia en kuitenkaan tehnyt, sillä en tiennyt onko yritykselle tulossa työautoja tai millaiset toimitilat sillä on. Etäisyyden kautta kommunikaatio oli ajoittain hieman ongelmallista, minkä vuoksi tuleva visuaalinen kokonaisuus oli aina hieman mysteeri.

Edellä mainittujen materiaalien ollessa vielä epäselviä päätin tehdä yritykselle Word-pohjan. Word-pohjaa olisi mahdollista käyttää kaikessa yrityksen paperimateriaalissa, kuten esimerkiksi kirjeissä. Word-pohjasta tuli kovin yksinkertainen, joskaan sen ei ole tarkoituskaan olla monimutkainen. Word-pohja mahdollistaa sen, että asiakas voi itsekin tehdä yritysilmeen mukaista

materiaalia itse. Tätä kautta myös yksinkertaisten paperimateriaalien ulkoasu on uskottava ja tukee yrityksen muuta materiaalia.

Word-pohjan teko oli prosessina varsin yksinkertainen. Käytännössä kyseessä on vain A4-kokoinen taustakuva Word-tiedostoon. Koska tuota Word-pohjaa on mahdollista käyttää esimerkiksi kirjeissä, on oltava erityisen tarkka siitä, että tausta ei häiritse tekstin luettavuutta. Edellä mainituista seikoista johtuen tein Word-pohjasta niin minimalistisen kuin mahdollista. Lopulliseen Word-pohjaan tulivat vain yrityksen tunnus, ylä- ja alalaidoissa esiintyvät muodot sekä yrityksen yhteystiedot.

Word-pohjan lisäksi hahmottelin yritykselle myös nettimainoksia, joskin ne jäivät vain luonnoksiksi. Nettimainonnan kohdalla seurasin liikaa omia mieltymyksiäni, unohtaen samalla jo suunnittelemani yritysilmmeen. Halusin nettimainosten olevan motivoivia, positiivisia ja samalla näyttäviä.

Näyttävyyteen pyrin käyttämällä tyylikkäitä kuvapankkikuvia teemaan sopivalla aiheella. Nettimainosluonnoksiin tein tekstit käsin, mikä on ollut itselleni aina erittäin mieluisaa. Pyrin mahdollisuuksien mukaan suosimaan käsin kirjoitettua tekstiä, sillä siten jokainen kirjain on omalla tavallaan uniikki. Käsin tehty typografia avaa myös uudet mahdollisuudet tiettyyn leikkisyyteen ja kokeellisuuteen. Se toki on työläämpää, eikä teksti ole jälkeinpäin muokattavaa. Ajattelin myös, että yrityksen mainonnassa siveltimellä tehtytypografia toisi yrityksen viestintään hieman rentoutta, sekä leikkisyyttä, keventäen täten aihepiirin mahdollista arkuutta. Haaveilin jo projektin alussa, että toisin ilmeeseen myös omaa kädenjälkeäni typografian kautta. Koska käsintehty typografia oli mukana vain nettimainosluonnoksissa, oli se selkeästi liian poikkeavaa, eikä sopinut kovin hyvin yritykselle jo luotuun muottiin. Myös kuvat olivat ulkoasultaan liian erilaisia yrityksen muuhun kuvitukseen nähtynä (kuvat 13 ja 14).





Kuva 13: Ensimmäinen luonnos Internet-mainoksesta



Kuva 14: Toinen luonnos Internet-mainoksesta

Lähetin toki asiakkaalle aikaansaannokseni, joskaan emme niitä koskaan toteuttaneet. Vaikkakin poikkesin yritysilmestä melko radikaalisti, oli tämä myös mitä parhain opetus yritysilmeen merkityksellisyydestä. Yritysilmettä ei luoda turhaan ja siinä on hyvä pysyä. Poikkeamalla luomastani yritysilmestä, ymmärsin, että materiaalin yhtenäisyys todella on tärkeää, eikä ilmettä ole hyvä rikkoa.

Koska itse yritysilmene on valmiina, on jatkossa materiaalin teko entistä vaivattomampaa ja nopeaa. Jatkoa varten yritykselle on tehty myös luonnollisesti graafinen ohjeisto. Graafinen ohjeisto on olennainen osa graafikon työssä, kun yritysilmettä luodaan. Graafiseen ohjeistoon on merkitty kaikki olennainen yritysilmestä, mikä mahdollistaa yritysilmeen pysymisen yhtenäisenä. Graafisesta ohjeistosta käy ilmi tunnuksen eri versiot, niiden käyttö, värit ja niiden koodit sekä typografiassa huomioitavat seikat, kuten fontit ja eri leikkaukset.

#### 4 HYVÄ YRITYSILME?

Kun keväällä 2015 aloin työstämään ensimmäisiä materiaaleja asiakkaalle, en ollut täysin varma siitä, mitä yritysilmellä tarkoitetaan. Minulle oli epäselvää mitä kaikkea se pitää sisällään ja miten se poikkeaa esimerkiksi logosuunnittelusta. Projektin myötä ymmärrykseni kuitenkin kasvoi ja aloin käsittää, mitä varten on hyvä kiinnittää huomiota moiseen.

Tietämättäni olen ollut vaikuttamassa useammankin yrityksen yritysilmeseen, esimerkiksi logosuunnittelun kautta, joskaan en ole hahmottanut tuota isoa kokonaisuutta. Vaikka en aluksi täysin käsittänytkaan termiä, en ottanut siitä stressiä, vaan lähdin toteuttamaan asiakkaan materiaaleja pala kerrallaan. Huomaamattani olin tehnyt tunnusta suunnitellessa jo suuren harppauksen kohti valmista yritysilmettä. Yrityksen tunnus saneli suuressa määrin sen, mihin suuntaan koko yritysilme lähti kehittymään. Olisi liioiteltua sanoa, että pelkkä tunnus määritteli tässä tapauksessa koko yritysilmeen, mutta se on varmaa, että tunnuksen kautta määräytyivät yritysilmessä käytetyt värit, muotokieli sekä osittain myös typografia. Projektin edetessä tuote kerrallaan, oli yritysilmeen luominen vaivatonta ja luontevaa. Siinä mielessä se syntyi itsestään muun materiaalin ohessa. Muuta materiaalia tehdessä myös yritysilmeen suunnitteluvirheet korjautuivat kuin itsestään. Fonttivalinnat oli helppo tehdä suoraan oikeassa käyttöympäristössä, jota kautta myös huomasi nopeasti asiat, jotka eivät toimi tai voisi toimia paremmin. Tuo työskentelytapa on minulle tuttu ja olen vahvasti sitä mieltä, että hyvä yritysilme syntyy pikkuhiljaa. Parhaita mahdollista lopputulosta ei voi kiirehtiä ja jotta ilmeen eri elementit osoittautuisivat toimiviksi, on niitä kokeiltava käytännössä ja oikeassa käyttöympäristössä. Tämän takia koen tarpeelliseksi tehdä graafisen ohjeiston vasta, kun koko ilme on osoittautunut toimivaksi ja mahdolliset suunnitteluvirheet ilmeen suhteen on korjattu.

Mutta mikä sitten tekee yritysilmestä hyvän? Kysymykseen on mahdoton vastata, ennen kuin on selvillä mistä kaikesta yritysilmestä koostuu. Yritysilmeen terminä koetaan syntyneen 1950, mutta väittely siitä, mitä se kokonaisuudessaan pitää sisällään on käynnissä yhä (Rivers, 2003, 11). Tämänkin opinnäytetyön lähteistä löytyy kirja nimeltä Logo design love, a guide to creating iconic brand identities, jossa jo kirjan nimi itsessään viittaa siihen, että nimenomaan yritystunnuksella luodaan yritysilme. On totta, että

yritystunnus on ehkä suurin tekijä koko yritysilmeen luomisessa, mutta se ei itsessään luo koko yritysilmettä. Yritysilmeeseen mahtuu melko paljon asioita, jotka eivät pelkästä tunnuksesta käy ilmi. Tällaisia asioita saattavat olla muun muassa typografia ja esimerkiksi kuvituskuvien tyllyseikat. Myöskään värien käyttö ei aina välttämättä määräydy pelkän tunnuksen kautta, joskin tässä projektissa niin tapahtui. Projektissani yritystunnus määräitti käytettävät värit, otsikkotypografian sekä muotokielen. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi oli vielä päätettävä leipätekstifontti ja kuvituskuvat. Jos yritystunnus on toimiva, voi sen nähdä ikään kuin tiivistelmänä tai viitteenä siitä, millaisella ilmeellä yrityksen materiaalit ovat toteutettu. Koska tunnus on niin iso osa yritysilmettä, on siihen ensisijaisen tärkeää paneutua sille vaaditulla omistautumisella.

#### 4.1 Toimivan yritystunnuksen luominen

Toimivan yritysilmeen paras mahdollinen lähtökohta on siis toimiva yritystunnus. Mutta onko edes mahdollista eritellä hyviä tai huonoja tunnuksia? Makuja ja mieltymyksiä on monia ja kaiken lisäksi on nykymaailma yrityksiä ja tätä kautta yritystunnuksia pullollaan. Koska olemme käytännössä erilaisten yritystunnusten ympäröimänä, on hyvä pitää mielessä tiettyjä seikkoja liittyen itse suunnittelutyöhön.

Tehdessäni projektia, minulla oli tukena lista erilaisia ohjenuoria. Toki mitään ohjeita ei mielestäni tule noudattaa orjallisesti, mutta on hyvä säilyttää tietty nöyryys suunnittelutyössä. Usein tuoreet graafikot luottavat mielestäni liikaa omaan näkemykseensä, oli syynä sitten tietämättömyys tai puhtaasti luotto omaan näkemykseen. Mainitsemiani huomioita liittyen tunnuksen suunnitteluun ei kuitenkaan ole tehty turhaan ja on muistettava, että kokeneet graafikot ovat huomioidensa kautta nuo ohjeet koonneet. Kuten Airey (2010, 22) kirjassaan toteaa: *kuka tahansa osaa tehdä logon, mutta ei kuka tahansa osaa tehdä oikeaa logoa.*

Suunnittelutyössä yleisesti on erittäin tärkeää, että tekijällä on olemassa työlleen konsepti. Oli kyseessä sitten yritystunnus tai mikä tahansa graafisen suunnittelun tuote, ei lopputulos toimi, mikäli sille ei ole olemassa viestiä tai ideaa. Tätä sääntöä pyrin noudattamaan erityisen tarkasti ja mielestäni sen

tulisi olla jokaisen työn lähtökohta (Samara, 2007, 10). Asiakkaan toimiala on usein tekijä, joka määrittää hyvinkin voimakkaasti sen, mitä tunnuksen tulee viestiä. Se, että tunnuksen tulee olla relevantti asiakkaan toimialaan nähden, ei tarkoita sitä, että tunnuksen tulisi olla tylsä tai ennalta arvattava, vaikkakin se tietty jossain määrin rajoittaa työtä. Tunnuksessa siis tulisi olla viesti ja ennen kaikkea, viestin pitää olla oikea. (Airey, 2010, 25–27). Jotta yritystunnus saadaan viestimään oikeaa asiaa, on tärkeää tehdä taustatyötä ja ottaa selvää asioista. Taustatyötä ei tule koskaan vähätellä, sillä se on olennainen osa suunnittelua ja jokaisen suunnittelutyön lähtökohta (Lucas, 2003, 50). Usein asiakkaan toimiala on vieras itse tekijälle, kuten tässäkin opinnäytetyössä, joten taustatyö on suorastaan välttämätöntä. Toisinaan yritys saattaa olla toimialaltaan niin yleinen tai laaja, että taustatyötä on tehtävä, jotta tunnuksen saa erottumaan massasta. Toimivan yritystunnuksen tulee olla myös riittävän yksinkertainen. Tunnuksen tarkoitus ei ole olla kuvitusta. Yksinkertaisuus takaa tunnuksen laajemmat käyttömahdollisuudet ja se jää helpommin mieleen ja täten kestää myös luultavasti paremmin aikaa. (Airey, 2010, 22-24). Koska toimivan yritystunnuksen kuuluu kestää aikaa, ei missään nimessä tule noudattaa trendejä. Trendejä syntyy valtavaa vauhtia ja ne kuolevat myös aikanaan. Toki trendikäs suunnittelu on hienoa, mutta vain hetken aikaa. Asiakkaan maksaessa yritysilmmeen tai vaikka pelkän tunnuksen suunnittelemisesta, on toivottavaa, että ilme kestää hyvin aikaa eikä kuole trendien mukana. (Airey, 2010, 28). Mikäli yritystunnus kestää hyvin aikaa, jää se myös todennäköisemmin ihmisten mieleen, kun sitä ei tarvitse uusia.

#### 4.2 Toimivasta yritystunnuksesta toimivaan yritysilmmeeseen

Kun yritystunnus on hyvin suunniteltu ja se on toimiva, on sen pohjalta helppo jatkaa toimivan yritysilmmeen luomiseen. Kun tunnus on perusteltu, voi sen pohjalta luoda jatkoa joka täydentää kokonaisuuden. Myös yritysilmmeen kohdalla on seikkoja, jotka on hyvä muistaa ja jotka tekevät suunnittelusta helpompaa. Toki myös tunnuksen suunnitteluun käytettyjä metodeja ja huomioita on hyvä soveltaa myös itse ilmmeeseen.

Ensinnäkin on hyvä muistaa, että toimiva graafinen suunnittelu ei pelkästään ole hyvän näköistä, vaan se viestii asioita. Kun tätä sääntöä sovelletaan yritysilmmeen luomisessa, on ainakin valtaosa elementeistä perusteltuja. Vaikka

toimiva graafinen suunnittelu näyttää hyvältä, ei ensisijainen tarkoitus ole koskaan koristaa, vaan viestiä asioita tai tehostaa yrityksen viestintää. Yritysilmeen perimmäinen tarkoitus on luoda yrityksen visuaalista viestintää varten kieli, jolla yritys viestii. Tämän vuoksi ilmeen tulee olla yhtenäinen. Syntyi tuo ilme miten tahansa, on siinä pysyttävä jotta eheä kokonaisuus säilyy. On tarpeetonta ja yrityksen visuaalisen viestinnän kannalta jopa haitallista käyttää useaa visuaalista kieltä. Tehdessäni asiakkaalle visuaalista ilmettä, tapahtui suurin osa valinnoista tunnuksen kautta kovin helposti. Värivalinnat, muotokieli ja osa typografiasta kuitenkin syntyvät tunnuksen yhteydessä. Värit herättävät meissä tiettyjä tunteita, minkä vuoksi värivalintojen tulee olla kohdallaan ja harkittuja. Tässä projektissa myös värivalinnat tapahtuivat tunnuksen pohjalta, sillä ydinviesti on materiaaleissa sama. Tunnuksen suunnittelun jälkeen ei typografiakaan suhteen jäänyt juuri mietittävää. Otsikkotypografia muodostui logon kautta, mikä puolestaan teki muun typografian valitsemisesta luontevampaa. Leipätekstin suhteen ei juuri hankaluuksia ollut, kun fonttivalinnat saattoi tehdä tuoreen tunnuksen pohjalta. Typografinen kontrasti on yritysilmettä tehdessä hyvä ottaa huomioon, mutta lopullinen fonttimäärä on hyvä pitää kahdessa. Pieni fonttimäärä pitää ilmeen selkeänä ja kun fontit ovat valittu halutun viestin pohjalta, ne ajavat halutun tarkoituksen. (Samara, 2007, 11-29.)

Edellä mainitut ohjeet ovat koko suunnittelun kannalta melko yleispäteviä. Samat säännöt pätevät osittain niin tunnukseen kuin ilmekokonaisuuteenkin. Mielestäni on suunnittelun kannalta hämmentävää puhua erikseen yritysilmestä, muodostuuhan se kuitenkin pienistä kokonaisuuksista. Tämän projektin jälkeen kuitenkin hahmotan yritysilmmeen perusajatuksen. Terminä yritysilme on kovin abstrakti, mutta nyt hahmotan selkeästi mistä se koostuu. Sen syntyminen ei ole niin suoraviivaista. Mikäli tätä projektia katsoo yritysilmmeen syntymisen kannalta, se syntyi kaiken tekemisen ohella itsestään. En tietoisesti luonut yritysilmettä, vaan rakensin pieniä kokonaisuuksia, jotka yhtenäisen ilmeen kautta loivat yritysilmmeen. Yritysilmelle oleellisinta on, että suunnittelijan valinnat viestivät toivottuja asioita yhtenäisellä tavalla ja niin yksinkertaisesti, että saavutettu ilme on mahdollista pitää yllä tulevissakin projekteissa.

Toimivaa yritysilmettä ei muodostu, ilman toimivaa yritystunnusta, joskaan yritystunnus itsessään ei aja yritysilmmeen asiaa. Olivat suunnittelijan työtavat

millaiset tahansa, on toimiva yritysilmme mahdollista toteuttaa pysymällä uskollisena tyylille, joka projektiin on valittu. Tärkeää on myös valita käytettävä typografia huolella, sillä mikäli puhutaan yrityksen ensimmäisistä materiaaleista, puhumme samalla yritysilmmeen luomisesta, eikä ole hyvä suunnitella mitään kestäväntä.

### 4.3 Yritysilmmeen tärkeys

On sanomattakin selvää, että yritysilmmeellä todella on merkittävä rooli yrityksen markkinoinnin suhteen. Vaikka mielestäni termi on kovin abstrakti, en väheksy yritysilmmeen merkitystä. Syyt yritysilmmeen tärkeyteen ovat varsin yksinkertaisia. Yrityksillä on tietyt arvot, missiot ja visiot. Näitä on tärkeä noudattaa ja ne ovat osa yritysten toimintastrategiaa. On tärkeää, että myös yrityksen ulkoiset seikat ovat kunnossa, joten yritysilmmeen on viestittävä katsojalle mitä odottaa. Monessa tapauksessa yritystunnus on mitä todennäköisimmin se asia, jonka asiakas ensimmäisenä yrityksessä näkee. Täten on tärkeää, että asiakkaalle jää positiivinen mielikuva yrityksestä. On myös mahdollista, että huono yritysilmme saattaa pilata asiakkaan käsityksen yrityksestä, tällöin yritysilmme toimii yritystään vastaan.

Yritysilmmeen avulla yritykset saadaan myös erottumaan joukosta. Kun yrityksiä on useita, erottuvuus on tärkeä seikka. Mikäli mahdollinen asiakas puntaroi useamman yrityksen välillä, voi yritysilmme olla jopa ratkaiseva tekijä päätöksen tekemisessä. Huolella tehty yritysilmme viestii osaamista ja sitä, että yritys panostaa toimintaansa.

## 5 LÄHTEET

- Microsoft. 2016. Calibri. Saatavissa.  
<https://www.microsoft.com/typography/fonts/font.aspx?FMID=1710> [Viitattu: 18.3.2016]
- Lucas, R.W. 2003. Creative thinking. Idea book. United States of America: Amacom.
- Samara, T. 2007. Design elements: a graphic style manual. Gloucester, Massachusetts: Rockport publishers Inc.
- Krug, S. 2000. Don't make me think! A common sense approach to web usability. Indianapolis, Indiana: New Riders.
- Baskinger, M. & Bardel, W. 2013. Drawing ideas. United States of America: Watson-Guptill publications.
- Shaughnessy, A. 2005. How to be a graphic designer without losing your soul. London, United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.
- Rivers, C. 2003. Identify. Mies, Switzerland: Rotovision.
- Knight, C. & Glaser, J. 2005. Layout: making it fit. New York: Rockport publishers.
- Rockport publishers inc. 1996. Letterhead & logo design 4. United States of America: Rockport publishers inc.
- Airey, D. 2010. Logo design love, a guide to creating iconic brand identities. Berkeley, Canada: New riders
- Beaird, J. 2007. Principles of beautiful web design. Australia: Sitepoint
- Coloria 2016a. Sininen. Saatavissa.  
<http://www.coloria.net/varit/sininen.htm> [Viitattu: 16.3.2016]
- Gordon, B. Gordon, M. 2002. The complete guide to digital graphic design. United Kingdom: Thames & Hudson Ltd.
- Whitbread, D. 2001. The design manual. Sydney, Australia: UNSW Press
- Christie, M. 2016. The psychology of logo shapes – a designer's guide. Saatavissa. <http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918> [Viitattu: 16.3.2016]
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Coloria 2016b. Vihreä. Saatavissa.  
<http://www.coloria.net/varit/vihrea.htm> [Viitattu: 16.3.2016]