

Yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelu ja toteutus

Case: Katalyst Enterprise Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Mediatekniikka
Tekninen visualisointi
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Emma Oravuo

Lahden ammattikorkeakoulu
Mediatekniikka

ORAVUO, EMMA:

Yrityksen visuaalisen identiteetin
suunnittelu ja toteutus
Case: Katalyst Enterprise Oy

Teknisen visualisoinnin opinnäytetyö, 49 sivua, 15 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa yritykselle visuaalinen identiteetti sekä verkkosivu. Toimeksiantajana toimi Katalyst Enterprise Oy -bränditoimisto. Teoriaosuudessa tutustutaan visuaalisen identiteetin käsitteisiin ja merkitykseen. Tutkittua teoriaa sovelletaan Case-osaosuudessa.

Teoriaosuus selvittää yrityksen julkikuvaan sekä visuaaliseen identiteettiin liittyviä käsitteitä. Yritysidentiteetti ja sen pohjalta rakentuva imago ja brändi liittyvät tärkeällä tavalla visuaaliseen identiteettiin. Teoriaosuudessa perehdyttiin visuaalisen identiteetin määritelmään ja merkitykseen. Lukijalle haluttiin myös selvittää visuaalisen identiteetin eri elementtien rooli sekä niiden merkitys koko yrityskuvassa.

Case-osaosuudessa käsitellään Katalyst Enterprise Oy:n visuaalisen identiteetin suunnittelu- ja toteutusprosessia. Lukijalle esitellään ensiksi yrityksen toiminta, palvelut, arvot ja visiot. Prosessin kuvauksessa käydään läpi visuaalisen identiteetin peruselementtien suunnitteluprosessi. Yritystunnus, värit, typografia ja kuvamaailma esitellään yksitellen. Lopuksi perehdytään verkkosivun ulkoasun suunnitteluun ja sen toteutukseen.

Asiasanat: Visuaalinen identiteetti, yritysidentiteetti, brändi, imago, yritystunnus, typografia, väri, verkkosivut

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Media Technology

ORAVUO, EMMA:

Corporate visual identity – design and
implementation
Case: Katalyst Enterprise Oy

Bachelor's Thesis in visualization engineering, 49 pages, 15 pages of ap-
pendices

Spring 2016

ABSTRACT

The objective of this thesis was to design and create a corporate visual identity for an upcoming brand agency called Katalyst Enterprise Oy. This thesis consists of the theoretical section and the case study. The theory part presents both the definitions and importance of the concepts related to visual identity. The case study then introduces the design process of the visual identity and the company website.

The concepts related to corporate identity and visual identity are explained and studied in the theory part. The reader learns the definitions of brand and image and how they are developed. Visual identity and its importance are explained as well as its main elements such as logo, typography and colors.

The case study goes through the process of designing and creating the visual identity for Katalyst Enterprise Oy. The values and visions of the company are introduced before proceeding to the actual design process and the outcome. Basic elements of the company's visual identity are introduced in this section. The last topic is the design and implementation of the company website.

Key words: Visual identity, corporate identity, brand, image, logo, typography, color, website

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | YRITYKSEN IDENTITEETTI, IMAGO JA BRÄNDI | 2 |
| 2.1 | Yritysidentiteetti | 2 |
| 2.2 | Yritysimago ja maine | 3 |
| 2.3 | Brändi | 6 |
| 3 | VISUAALINEN IDENTITEETTI | 9 |
| 3.1 | Määritelmä ja merkitys | 9 |
| 3.2 | Visuaalisen identiteetin kehittäminen | 11 |
| 4 | VISUAALISEN IDENTITEETIN ELEMENTIT | 12 |
| 4.1 | Nimi | 12 |
| 4.2 | Yritystunnus | 13 |
| 4.3 | Väri | 15 |
| 4.3.1 | Optiikka ja värioppi | 16 |
| 4.3.2 | Värien käyttö ja väriharmonia | 17 |
| 4.3.3 | Värien vaikutus ja symboliikka | 18 |
| 4.3.4 | Värit yrityksen tunnuksena | 19 |
| 4.4 | Typografia | 21 |
| 4.4.1 | Typografiset elementit | 21 |
| 4.4.2 | Luettavuus | 23 |
| 4.5 | Kuva | 24 |
| 4.6 | Websivut | 25 |
| 5 | CASE: KATALYST ENTERPRISE OY | 28 |
| 5.1 | Yrityksestä | 28 |
| 5.2 | Arvot ja visiot | 29 |
| 5.3 | Visuaalisen identiteetin tavoitteet | 30 |
| 5.4 | Visuaalisen identiteetin peruselementit | 31 |
| 5.4.1 | Merkki ja yritystunnus | 31 |
| 5.4.2 | Värit | 34 |
| 5.4.3 | Typografia | 36 |
| 5.4.4 | Kuvamaailma | 38 |
| 5.5 | Websivut | 40 |
| 5.5.1 | Sisältö | 40 |

| | | |
|-------|-------------------------|----|
| 5.5.2 | Suunnittelu ja toteutus | 41 |
| 6 | YHTEENVETO | 47 |
| | LÄHTEET | 48 |
| | LIITTEET | 50 |

1 JOHDANTO

Visuaalisuuden asema markkinointiviestinnässä kasvaa kasvamistaan. Elämme yhteiskunnassa, jossa kaikki perustarpeemme ovat vaivatta saatavilla ja valinnanvaraa on lähes loputtomasti. Arvo, huomio ja kilpailukyky saavutetaan tyydyttämällä asiakkaan esteettiset ja kokemukselliset tarpeet. Yrityksen tai tuotteen ympärille rakennettu strateginen visuaalisuus herättää huomion, mutta antaa myös asiakkaalle elämyksiä ja luo tunnetiloja.

Visuaalinen ulkoasu on tärkeässä osassa brändin muodostumisessa. Puhuttaessa brändistä ja imagosta viitataan yritykseen liitettävistä mielikuvista ja aineettomista ominaisuuksista. Mielikuvat syntyvät, kun vastaanottaja tulkitsee yrityksen viestintää ja toimintaa omalla tavallaan ja tulkitsee sen arvojensa ja kokemustensa kautta. Yrityksen kaiken toiminnan ja viestinnän tulee pohjautua yrityksen identiteettiin eli yrityksen todelliseen persoonaan.

Yrityksen identiteettiin pohjautuva visuaalinen identiteetti heijastaa yrityksen arvoja ja filosofiaa sekä tekee yrityksestä ainutlaatuisen ja houkuttelevan. Visuaalisen identiteetin tulee olla harmoninen kokonaisuus, jossa kaikki elementit toimivat keskenään ja tukevat toisiaan. Yritystunnus, typografia, värimaailma ja kuvallinen viestintä muodostavat yritysilmeen päälinjan, jota esimerkiksi verkkosivut ja painotuotteet jatkavat.

Visuaalinen identiteetti on merkittävä erottumistekijä jokaiselle yritykselle. Opinnäytetyössä käydään läpi aloittelevan brändäykseen erikoistuneen yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelu- ja toteutusprosessi. Tavoitteena on luoda erottuva, mieleenpainuva ja omaperäinen ilmekokonaisuus, joka auttaa yritystä saamaan tavoiteltua näkyvyyttä ja kasvattamaan liiketoimintaansa.

2 YRITYKSEN IDENTITEETTI, IMAGO JA BRÄNDI

Tuotteita ja palveluja myydään enenevässä määrin mielikuvien ja tunteiden avulla. Mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa todellisen tiedon ohella. Mielikuvien synnyttämä imago ja brändi ovat yritykselle, tuotteelle, yhteisölle ja henkilölle merkittävä lisäarvo ja aineeton pääoma. Se, minkälaisia mielikuvia arvostetaan, vaihtelee aikakauden ja yhteiskunnan mukaan. Yleisesti on kuitenkin tärkeää herättää luottamusta, kiinnostusta ja arvostusta. (Pitkänen 2001, 37- 38; Juholin 2009, 184.)

Kaikki yrityksestä syntyvät mielikuvat pohjautuvat yrityksen todellisuuteen eli yritysidentiteettiin. Yritysidentiteetin pohjalta yritys tietoisesti kehittää imagoaan, mainetta ja brändiään. Lopulliset mielikuvat syntyvät ja kehittyvät ihmisten mielissä. Mielikuvien syntyymiseen vaikuttavat myös asiat, jotka ovat yrityksen kontrolloimattomia. Näin ollen yritysidentiteetti ei välttämättä ole yhtenäinen brändin ja imagon kanssa. (Pitkänen 2001, 19, 100 - 101; Pohjola 2003, 20.)

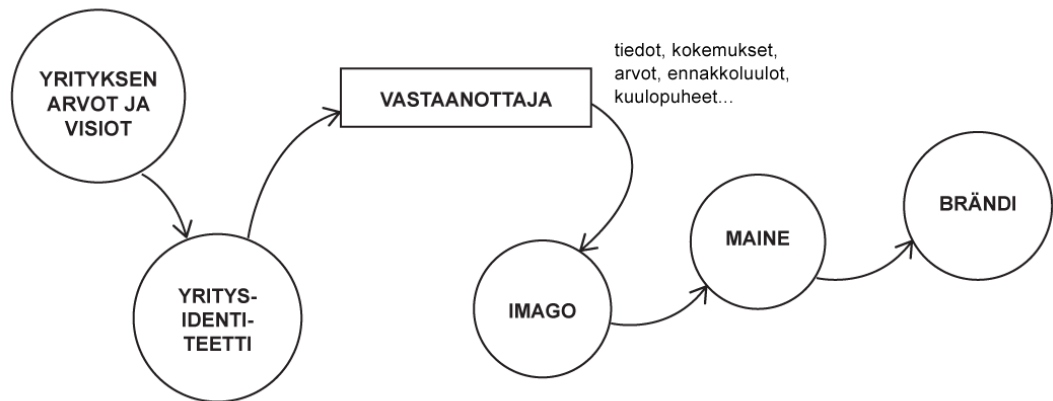
2.1 Yritysidentiteetti

Yritysidentiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään. Toisin sanoen sillä tarkoitetaan yrityksen todellisuutta, sen oikeata persoonaa. Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, ideologiat, palvelut, tavoitteet, liikeideat, visiot ja strategiat. (Pohjola 2003, 20.)

Yrityksen arvot ja visiot määrittelevät identiteetin, joka taas puolestaan heijastuu vastaanottajan havaintojen kautta imagoon, maineeseen ja lopulta brändiin. Tätä prosessia havainnollistaa kuvio 1. Vahva yritysidentiteetti auttaa yritystä luomaan pohjaa positiiviselle imagolle ja brändille ja sitä kautta erottumaan kilpailijoistaan. Yritysidentiteetin kautta määräytyy, mitä yritys tekee, miltä se näyttää ja tuntuu. (Pitkänen 2001, 90 - 91.)

Arvot ovat tärkeässä osassa yrityksen identiteetin määrittelemisessä. Ne määrittelevät ne asiat, joita yritys pitää tärkeinä. Pitkäsen mukaan yrityksen arvot vastaavat kysymykseen, keitä me olemme ja keitä me emme

ole. Arvot voivat myös ilmaista sitä, mihin suuntaan yritys haluaisi kehittyä ja kasvaa. Arvot rakentavat ja ylläpitävät yritystä ja sen toimintaa, sekä tekevät siitä merkityksellisen sekä työntekijöille, sidosryhmille että asiakkaille. (Pitkänen 2001, 92 - 95.)



KUVIO 1. Imagon, maineen ja brändin muodostuminen (Vuokko 2003, 104; Pohjola 2003, 21)

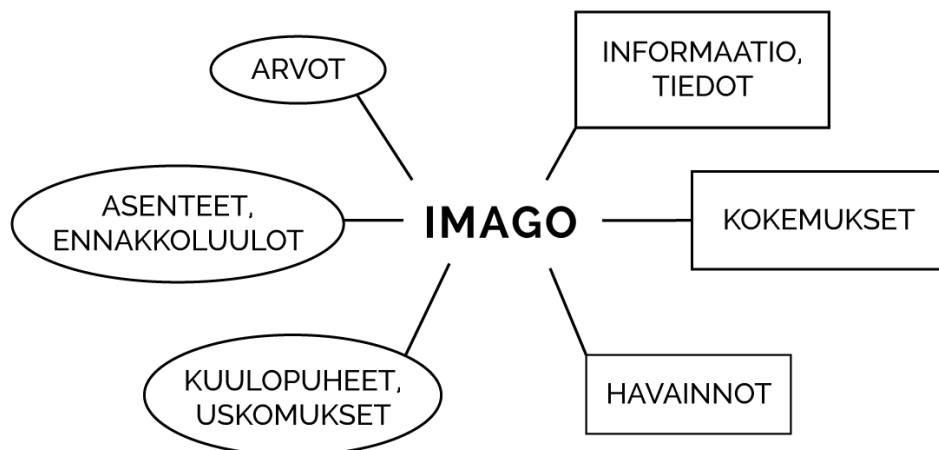
Visuaalinen identiteetti on osa yritysidentiteettiä. Visuaalinen identiteetti tarkoittaa kaikkea sitä, mikä yrityksestä on näkyvää. Yrityksen persoonan tulee olla näkyvillä visuaalisen identiteetin kautta. (Pohjola 2003, 108.) Visuaalisesta identiteetistä lisää seuraavassa luvussa.

2.2 Yritysimago ja maine

Yritysimago on yrityksestä tai organisaatiosta vastaanottajalle muodostunut mielikuva. Imago syntyy ja kehittyy ihmisten mielissä sen perusteella, miten he näkevät ja kokevat yrityksen. Imago on subjektiivisten käsitysten, olettamusten, asenteiden ja tunteiden summa. Se perustuu ihmisten henkilökohtaisiin näkemyksiin ja mielikuviin, jotka tietoisesti tai tiedostamatta vaikuttavat asenteisiin ja toimintaan yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 103 - 105; Juholin 2009, 184.)

Imago vaikuttaa siihen, miten yrityksestä puhutaan, miten luotettavaksi yritys koetaan ja halutaanko yrityksen kanssa olla yhteistyössä. Hyvälaatuisen yritysimageo luo vankan pohjan yrityksen toiminnalle ja kehitykselle. Vahvasta imagosta on myös hyötyä silloin, kun yritys kohtaa hankalia aikoja. (Vuokko 2003, 106; Nieminen 2003, 28.)

Imagon muodostumiseen vaikuttavat monenlaiset elementit. Osaan niistä yritys voi vaikuttaa, ja ne perustuvat siihen, miten asiakas havaitsee ja kokee yrityksen sekä minkälaista informaatiota on vastaanottanut. Se miten tunnettu, näkyvä, menestynyt ja karismaattinen yritys on, vaikuttaa siitä syntyneisiin mielikuviin. Imagoon vaikuttaa myös palvelun laatu - jokainen asiakaskohtaaminen on merkityksellinen. Yrityksen tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhde, hyöty, laadukkuus ovat merkittäviä tekijöitä. Lisäksi muutos- ja kehityskyky ovat tärkeitä elementtejä, kuten myös yhteiskuntavastuu. Lähiympäristöstä huolehtiminen, ympäristöystävällisyys ja eettisyys koetaan merkittävinä asioina. Yrityksen työntekijöiden tyytyväisyys, sitoutuneisuus ja luottamus johtoon kehittävät myös omalta osaltaan imagon ja sitä kautta brändin muodostumista. (Pitkänen 2001, 24; Vuokko 2003, 110.)



KUVIO 2. Imagoon vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003, 111)

Osa imagoon vaikuttavista tekijöistä on kuitenkin yrityksen vaikutusalueen ulkopuolella, ja ne muodostuvat vastaanottajan asenteiden perusteella. Omat ja toisten kokemukset, toisten kertomat tarinat ja median välittämä tieto vaikuttavat kaikki imagoon ja sen laatuun. Medialla on suuri voima mielikuvien luomisessa, niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Nykypäivänä sosiaalisella medialla on tärkeä sija näiden asenteiden ja mielikuvien synnyssä. Sosiaalisen median verkostossa yrityksiä ja organisaatioiden positiivinen tai negatiivinen maine kiirii laajalle, ja se on usein yrityksen kontrolloimatonta. (Pitkänen 2001, 81; Vuokko 2003, 110.)

Mielikuviin vaikuttavien tekijöiden määrä on suuri, joten on lähes mahdottomuus, että imago olisi yhteneväinen yrityksen todellisen identiteetin kanssa. Kukin vastaanottaja kokee yrityksen imagon omalla tavallaan omista lähtökohdistaan. Yritys ei voi määrätä tietynlaista imagoa ihmisten mieliin, mutta se voi tarjota aineksia, joiden pohjalle vastaanottaja pohjaa käsityksensä. Hyvä viestintä ja toiminta ovat avaimet hyvän imagon perustaan. Vahvalla ulkoisella viestinnällä ja yritysidentiteetin johtamisella voidaan tätä eroa kuitenkin pyrkiä pienentämään. Hyvän imagon ja maineen syntyminen on koko organisaation toiminnan vastuulla. Esimerkiksi jokainen kontakti asiakkaan kanssa on merkityksellinen. (Pitkänen 2001, 19; Vuokko 2003, 112 - 113.)

Mielikuvien luominen on kaikkein luontevinta ja luotettavinta, kun ne perustuvat todelliseen eli yritysidentiteettiin. Valheiden ja liioittelujen pohjalle on hankala rakentaa vahvaa ja luotettavaa brändiä. Jos yritys haluaa uskottavasti markkinoida tuotettaan vastuullisena ja ympäristöystävällisenä, täytyy myös yrityksen ja jopa sen sidosryhmien heijastaa samaa arvomaailmaa ja toimia sen mukaisesti. (Pitkänen 2001, 95 - 96, 100 - 101.)

Imago vaikuttaa yrityksestä syntyvään maineeseen. Maine on imagoa laajempi käsite – se ei liity pelkästään mielikuviin. Maine muodostuu pidemmän ajan kuluessa ja koostuu syvällä olevista käsityksistä. Juholinin

(2009, 187) mukaan ”maine kiirii tarinoina ja kertomuksina, kun taas imagot ovat enemmänkin kuvia”. (Vuokko 2003, 103; Juholin 2009, 187 - 188.)

2.3 Brändi

Brändi on Vuokon (2003, 119 - 120) sanoin “- - nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja jotka myös auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan”. Laakson (2004, 22) mukaan ”brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen”. Brändi tekee yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin mitä se fyysisesti on (Pitkänen 2001, 128).

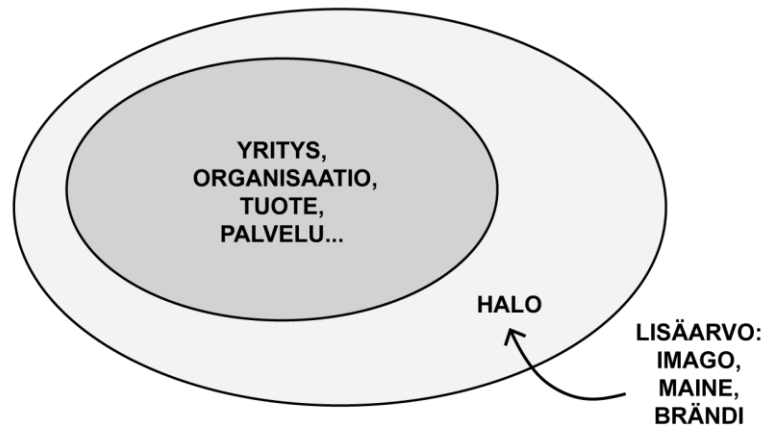


KUVIO 3. Maailman neljä arvokkainta brändiä vuonna 2015 (Forbes 2015)

Forbes-lehti listaa joka vuosi maailman arvokkaimmat brändit. Vuonna 2015 listan kärjessä ovat Apple, Microsoft, Google ja Coca-Cola (kuvio 3). Applen brändin arvoksi ilmoitetaan 145,3 miljardia dollaria. Joissakin tapauksissa yrityksen brändin arvo voi olla jopa suurempi kuin itse yrityksen arvo. (Forbes 2015.)

Brändi ja tuotemerkki mielletään usein synonyymeiksi. Todellisuudessa brändi on laajempi käsite, joka voi pitää sisällään tuotemerkin lisäksi muitakin suojausmuotoja sekä esimerkiksi markkinointikeinot. Brändi voi liittyä pelkästään tuotteeseen tai tuotteeseen ja yritykseen. (Juholin 2009, 186.)

Brändi voi olla tuotteen, yrityksen tai organisaation ohella myös esimerkiksi henkilöllä. Taiteilijoilla, poliittisilla vaikuttajilla ja urheilijoilla on oma brändi, jota kehitetään julkisuuskuvan parantamiseksi. (Laakso 2004, 23.)



KUVIO 4. Brändin ja imagon tuottama lisäarvo (Pitkänen 2001, 35)

Tunnuksen, nimen tai symbolin ihmisissä herättämät mielikuvat ja ajatukset ovat brändin kulmakivi. Pitkänen (2001, 35) kuvaa brändin ja imagon synnyttävää lisäarvon tunnetta halona yrityksen konkreettisen olemuksen ympärillä (kuvio 4). Mielikuvat, elämykset, tarinat ja tunteet muodostavat lisäarvon ja luottamuksen tunteen. (Pitkänen 2001, 35 - 37.)

Vahvaa brändiä kohtaan tunnetaan arvostusta ja luottamusta. Laakso vertaa vahvimpia brändejä klubeihin, johon ihmiset haluavat kuulua. Vahvan brändin rakentaminen ei ole helppoa. Se on kuitenkin mahdollista systemaattisen ja strategisen markkinoinnin avulla. Valtavat yritykset käyttävät brändiuskollisuuden saavuttamiseksi suuria summia. Forbes-lehden listauksen mukaan vuonna 2015 esimerkiksi Coca Cola käytti yritysmarkkinointiin 3,5 miljardia dollaria. (Nieminen 2003, 39 - 40; Laakso 2004, 24; Forbes 2015.)

Brändi eroaa muista käsitteistä siten, että sen kohderyhmä on pääasiassa kuluttajat. Brändistä puhutaan ja sitä korostetaan usein asiakkaalle suuntautuvassa viestinnässä, kun taas imago on käsite, josta puhutaan lähinnä yrityksen muiden sidosryhmien kanssa. (Juholin 2009, 187.)

3 VISUAALINEN IDENTITEETTI

3.1 Määritelmä ja merkitys

Visuaalinen identiteetti on yritysidentiteetin näkyvä osa eli yrityksen visuaalinen persoona. Visuaalisen kokonaisuuden tulisi luoda yrityksen persoonaan liittyviä mielikuvia ja olla esteettisesti kiinnostava. (Pohjola 2003, 108; Loiri & Juholin 1998, 129.)

Visuaalinen identiteetti on laaja, yhtenäinen kokonaisuus, joka muodostuu monesta visuaalisesta elementistä. Visuaalisen identiteetin keskeisimpiä elementtejä ovat yritystunnus, värit ja typografia. Yritysilmeen suunnittelun lopputuloksena on yrityksen virallinen graafinen tyyli, jota käytetään kaikessa ulospäin suuntautuvassa viestinnässä. (Pohjola 2003, 108.)

Onnistunut yritysilme on kiinnostava, hallittava ja tehokas. Kiinnostava ilme auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Visuaalisen ilmeen on tärkeä olla helposti hallittava, jotta viestinnän tuottaminen on mahdollisimman helppoa ja pysyy kontrollissa yrityksen sisällä. Tehokkuudella sen sijaan tarkoitetaan sitä, että yritysilme välittää tavoitteiden mukaisia mielikuvia mahdollisimman tuloksellisesti ja esiintyy yrityksen viestinnässä tavoitellusti, oikein ja ilman turhaa työtä. (Pohjola 2003, 45 - 46.)

Graafinen yhteneväisyys on edellytys hyvän brändin ja imagon rakentamiselle. Jotta yritysviestintä tukisi parhaiten tavoiteimagon ja -brändin muodostumista, visuaalisen viestinnän elementtien tulee muodostaa johdonmukainen ja strateginen kokonaisuus. Kaikkien viestinnällisten elementtien tulisi kertoa samaa viestiä, oli kyse sitten tuotemuotoilusta, käyntikorteista, websivuista, henkilökunnan vaatetuksesta tai toimitiloista. Näin yrityksestä muodostuu vastaanottajille tasapainoinen ja eheä mielikuva. Kuva 1 on esimerkki yhtenäisestä visuaalisesta identiteetistä. (Pohjola 2003, 108; Pitkänen 2001, 100 - 101.)



KUVA 5. Esimerkki yhtenäisestä visuaalisesta identiteetistä (Sweety & Co. 2015)

Visuaaliset mielikuvat ovat kestäviä ja vahvoja mielikuvia. *”Se miltä jokin näyttää, merkitsee usein paljon enemmän kuin tosiasiat”*, Pitkänen (2001, 101) toteaa. Pinta ei kuitenkaan ole tarpeeksi, jos visuaalisilla valinnoilla ei ole pohjaa mihinkään todelliseen. Estetiikka ei pelasta, jos tuotteen tai palvelun laatu ei vastaa odotuksia. (Pitkänen 2001, 101 - 102.)

Visuaalisen identiteetin tehtävänä on tukea yrityksen strategiaa ja identiteettiä, luoda uskottavuutta ja luottamusta sekä kertoa tarinaa. Yritysilmeen tulee olla persoonallinen ja omaleimainen, jotta yritys tunnistetaan ja erotetaan kilpailijoista. Visuaalisen identiteetin on tärkeä herättää kunnioitusta ja luoda positiivisia, kestäviä mielikuvia, jolloin se houkuttelee asiakkaita sekä motivoi työntekijöitä. Kokonaisuudessaan visuaalisen ilmeen rakentaminen on kustannustehokas tapa tukea markkinointia ja kehittää brändiä ja edistää yrityksen toimintaa ja menestystä. (Nieminen 2003, 86.)

3.2 Visuaalisen identiteetin kehittäminen

Mainiokaan visuaalinen identiteetti ei pysy elinvoimaisena vuosikymmenien ajan. Näin ollen yrityksen visuaalinen identiteetti on uusiutuva elementti. (Loiri & Juholin 1998, 142.)

Sisäisen muutostilanteen tai yrityskaupan muutoksen yhteydessä yritykset päättävät usein muuttaa visuaalista ilmettään. Visuaalista linjaa on myös suositeltavaa uusia tietyin aikavälein, vaikka merkittävää sisäistä murrosta ei olisikaan tapahtunut. Ajan hermolla pysyminen ja nykyaikainen design on merkittävä ja arvostettu piirre yrityksen ilmeessä. (Loiri & Juholin 1998, 141-142). Kuvio 6 esittelee Renault-yrityksen yli vuosisadan mittaisen ”lo-goevoluution”.

Uudistusprosessissa on tärkeää pitää kiinni yrityksen historian rikastama perintö ja tunnearvo. Usein ilmeen muutokset ovatkin melko huomaamattomia askelia kohti nykyaikaisempaa designia, ja kehityksessä on huomattavissa selkeä jatkumo. (Loiri & Juholin 1998, 142.)



KUVIO 6. Renault-yrityksen yritystunnuksen kehitys 1900-2007

4 VISUAALISEN IDENTITEETIN ELEMENTIT

Yrityksen visuaalinen identiteetti koostuu yritystunnuksesta, typografiasta, tunnusväreistä sekä kuvallisista elementeistä. Ne muodostavat tyyllille pohjan, joka on selkeästi näkyvillä kaikessa viestinnässä painomateriaaleista websivuun. Visuaalisesta identiteetistä käytetään myös termiä tyyli tai talotyyli. (Pohjola 2003, 108.)

Graafinen ohjeisto pitää sisällään ohjenuorat yrityksen kaikkeen viestintään. Graafisen ohjeiston määräämää kokonaisuutta noudattaen yrityksen ilme pysyy yhtenäisenä, ja näin tunnettavuus parantuu. Graafisen ohjeiston avulla yrityksen on helppo toteuttaa määrättyä ilmettä. (Nieminen 2003, 71; Pohjola 2003, 152 - 153.)

Visuaalisen ilmeen erilaisia sovelluksia pohdittaessa kannattaa miettiä, mitkä ilmenemismuodot ovat yrityksen toiminnalle olennaisia ja minkä suunnitteluun kannattaa panostaa. Tavaratalon tapauksessa visuaalinen ilme näkyy selkeästi esimerkiksi liiketiloissa, työvaatteissa ja opasteissa, kun taas esimerkiksi verkkokaupan pitää panostaa verkkosivuihin ja tuotepakkauksiin. Saikkosen mukaan verkkosivut ovat kuitenkin pääsääntöisesti logon ohella yksi tärkeimmistä visuaalisen identiteetin ilmenemismuodoista mille tahansa yritykselle. (Saikkonen, 2015.)

4.1 Nimi

Onnistunut nimi on lähtökohta hyvälle brändille ja sen suunnittelulle. Yrityksen nimen on hyvä olla mieleenpainuva ja ytimekäs, jotta sillä olisi mahdollista vakiintua tunnetuksi käsitteeksi. Nimen on tärkeä olla helposti ymmärrettävä, kirjoitettava ja äännettävä (myös kansainvälisesti). Hyvä yritysnimi erottaa sen kilpailijoistaan ja luo mielikuvan yrityksen persoonasta. (Nieminen 2003, 90.)

Yrityksen nimeä pohtiessa on hyvä ottaa huomioon kirjaimien luomat mielikuvat. Eri kirjainten synnyttämiin mielikuviin vaikuttaa sekä niiden ulkonäkö että lausuminen ja artikulaatio. Pyöreät kirjaimet (B, M, D, O...) viestivät

pehmeyttä ja lempeyttä. Kulmikkaat kirjaimet, kuten K, V, R ja X, antavat kovemman, mekaanisen mielikuvan. Suunnittelun kannalta yleisesti helpoja kirjaimia ovat symmetriset kirjaimet (O, I, W, M, S ja B). Hankalampia ovat ne kirjaimet, jotka jättävät ympärilleen tyhjää tilaa, kuten P, L, T. (Pohjola 2003, 134.)

4.2 Yritystunnus

Yritystunnus on yrityksen tunniste, jota se käyttää kaikessa viestinnässä. Yritystunnus on tärkeä osa jokaisen yrityksen visuaalista identiteettiä. Yleensä visuaalisen identiteetin rakentaminen aloitetaan juuri tunnuksen suunnittelulla. Yrityksen tunnuksen tulee olla tunnistettava ja mieleenpainuva. Tunnuksessa tulee olla myös viestinnällinen sisältö, joka tukee yrityksen identiteettiä. Muotokielellä, symboliikalla ja kirjaintyyppin valinnalla on merkitystä. (Nieminen 2003, 90.)

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa. **Liike-merkki** on yrityksen visuaalinen symboli, joka kuvastaa yritystä ja sen identiteettiä. Yritys voi käyttää tunnisteenaan pelkkää logoa, logon ja liike-merkin yhdistelmää tai näiden välimuotoja. (Loiri & Juholin 1998, 130; Pohjola 2003, 128.)

Logossa yrityksen nimen muotoilun tulee korostaa yrityksen identiteettiä. Sen tulee olla omaleimainen, yksinkertainen sekä helppolukuinen. Logoon voidaan käyttää olemassaolevaa kirjaintyyppiä tai luoda nimelle uniikki kirjoitusasu. Logo toimii parhaiten yrityksellä, jolla on yksilöllinen ja tunnistettava nimi. (Nieminen 2003, 96 - 97.) Kuviossa 7 on esimerkkejä tunnetuista logoista. Disney käyttää tunnuksenaan logoa, jonka ulkoasu on yrityksen persoonan mukaisesti leikkisä ja lapsekas. The New York Times -lehden logotunnuksessa on käytetty eleganttia kalligrafista kirjaintyyppiä. Logoon on myös mahdollista kätkeä symboliikkaa. Hyvä esimerkki on FedEx-kuljetusyrityksen logo, jossa E- ja X-kirjaimen väliseen tyhjiin tilaan

muodostuu eteenpäin osoittava nuoli, joka on hyvin selkeä symboli yrityksen arvoista ja toiminnasta.



KUVIO 7. Esimerkkejä tunnetuista logoista

Liikemerkki on yleensä logon rinnalla käytettävä kuvallinen elementti. Hyvin markkinoituna liikeemerkki voi toimia yrityksen tunnuksena myös itsenäisesti. Usein liikemerkin itsenäiseen käyttöön siirrytään vasta silloin, kun yritys ja sen tunnus ovat saavuttaneet tavoitellun julkisuuden. Liikemerkin muotokielen ja symbolisen sisällön tulee olla linjassa yrityksen identiteetin sekä yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa. Liikemerkillä onkin pelkkään logotyyppiin verrattuna helpompaa luoda viestinnällisiä merkityksiä ja muistamista helpottavia assosiaatioita. On tärkeää, että liikemerkki on helpposti tunnistettava, yksinkertainen ja pienikokoisenakin selkeä. Liikemerkki voi olla esimerkiksi hahmo, kirjain tai abstrakti muoto. Abstraktin liikemerkin on todettu kestävän aikaa paremmin verrattuna selkeästi kuvalliseen merkkiin. (Nieminen 2003, 100; Pohjola 2003, 132 - 133.) Kuvio 8 esittelee muutamia tunnettuja liikemerkkejä.



KUVIO 8. Esimerkkejä liikemerkeistä

Logon ja liikemerkin yhdistävä tunnus on yleisin tunnustyyppi (Pohjola 2003, 128). Näistä tunnuksista on kolme esimerkkiä kuviossa 9. ”Yhdistelmä-tunnus” voi mahdollistaa molempien elementtien käytön itsenäisesti. Esimerkiksi Adidas sekä WWF käyttävät tunnuksenaan tilanteesta riippuen logon ja yritystunnuksen yhdistelmää tai esimerkiksi pelkkää liikemerkkiä. Yrityksen tunnuksen kuvallinen ja sanallinen elementti voivat olla myös voimakkaammin yhteydessä keskenään, jolloin niiden käyttö itsenäisesti ei ole tarkoituksenmukaista. Tästä esimerkkinä on Pringles-yrityksen tunnus, joka koostuu typografisesta elementistä sekä hahmomerkistä.



KUVIO 9. Logoa ja liikemerkkiä yhdistäviä tunnettuja yritystunnuksia

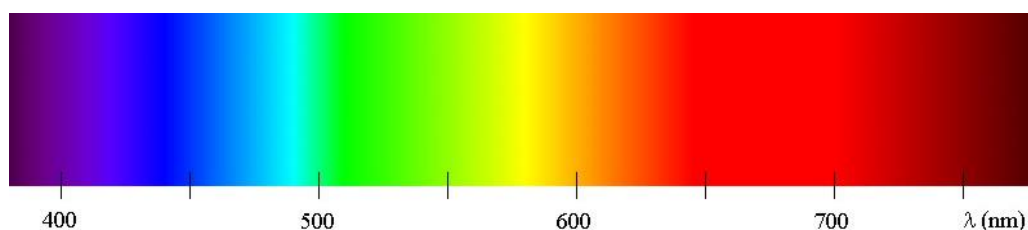
4.3 Väri

Värien symboliikkaa on tutkittu paljon sekä fysiikassa että psykologiassa. Väri on voimakas elementti, joka herättää tunteita sekä vaikuttaa jopa verenpaineeseen ja pulssiin. Lisäksi David Katzin mukaan ”väri on muotoa läheisemmässä suhteessa emotioihin”. (Pohjola 2003, 135; Arnkil 2007, 242 - 244.)

Yrityksen värimaailmaa suunnitellessa on siis hyvä ottaa huomioon, minkälaisista symboliikkaa kukin väri pitää sisällään ja minkälaisia tunteita se synnyttää. Jos tunnusvärejä on monta, täytyy pitää mielessä myös väriharmonia. (Pohjola 2003, 122.)

4.3.1 Optiikka ja värioppi

Väri on valon ominaisuus. Näemme ympäristössämme värejä, koska valo heijastuu kappaleiden pinnoista silmään. Värit muodostuvat valon eri aallonpituuksien mukaan. Värispektri havainnollistaa eri värien aallonpituuksia (kuvio 10). Esimerkiksi sinistä väriä vastaa aallonpituus 440–485 nm. Lyhin aallonpituus on violetilla ja pisin punaisella värillä. (Loiri & Juholin 1998, 108; Pohjola 2003, 135.)



KUVIO 10. Näkyvän valon spektri

Värisävyiksi kutsutaan siis niitä spektrin värejä, joita ihminen kykenee näkemään. Valkoista ja mustaa ei yleisesti pidetä varsinaisina väreinä. Valkoinen heijastaa kaikkia värejä, ja näin ollen sisältää kaikki spektrin värit. Musta sen sijaan imee kaikki värit itseensä. (Loiri & Juholin 1998, 108 - 109.)

Väriympyrä (kuvio 11) havainnollistaa värien suhdetta toisiinsa. Taiteilijat käyttävät väriympyrää värien sekoitukseen, kun taas suunnittelijat käyttävät sitä yhteensopivien värien valitsemiseen. Väriympyrä pohjautuu kolmeen pääväriin (sininen, punainen ja keltainen), jotka pareina muodostavat välivärejä. Väriympyrä sisältää kaikki spektrin värit, jotka ovat asetettu ympyrään ulkokehälle. Ympyrän vastakkaiset värit ovat toistensa vastavärejä. Vastaväripari koostuu aina yhdestä pääväristä ja yhdestä väliväristä. Jos vastavärejä sekoittaa keskenään, ne "kumoavat" toisensa ja muodostavat harmaan värin. Lähiväreiksi kutsutaan niitä värejä, jotka ovat väriympyrässä lähellä toisiaan. (Nieminen 2004, 189.)



KUVIO 11. Väriympyrä

4.3.2 Värien käyttö ja väriharmonia

Vastavärit muodostavat keskenään voimakkaimman värikontrastin. Vastavärejä kutsutaan myös komplementtiväreiksi. Vastavärejä katsottaessa silmä ärsyyntyy, jolloin värit voimistuvat ja erottuvat entistä paremmin. Vastavärejä käyttämällä on mahdollista luoda eloisa ja tehokas värikokoinaisuus. (Pohjola 2003, 122.)

Jaettu vastaväripaletti on kolmen värin yhdistelmä, jossa yhden päävärin kanssa käytetään kahta päävärin vastakkaisen puolen väriä. Esimerkiksi keltaisen kanssa voidaan käyttää sinistä ja violettiä. Kaksinkertainen vastaväripaletti muodostuu, kun käytetään kahta väriä ja niiden vastavärejä. (Pohjola 2003, 122.)

Kolmen värin kolmiopaletti on myös tyyppillinen ja harmoninen väriyhdistelmä. Siinä käytetään kolmea väriä, jotka ovat 120 asteen välein toisistaan väriympyrällä. Esimerkiksi välivärit – vihreä, oranssi ja violetti - muodostavat kolmiopaletin. (Pohjola 2003, 122.)

Yksinkertaisemmat väripaletit ovat analoginen ja monokromaattinen. Analoginen väripaletti käyttää lähivärejä, eli värejä jotka ovat lähellä toisiaan.

Monokromaattinen väripaletti muodostuu yhdestä väristä ja sen eri tummuusasteista. (Pohjola 2003, 122.)

4.3.3 Värien vaikutus ja symboliikka

Värien rooli merkityksien ja mielikuvien luomisessa on suuri. Väreillä on aina tiedetty olevan vaikutus ihmiseen sekä psykologisesti että fysiologisesti. Väriin liittyy symboliikkaa ja tunteita. (Pohjola 2003, 136.)

Värien esiintyminen luonnossa ja käyttö ympäröivässä kulttuurissa vaikuttaa niiden aiheuttamiin merkityksiin (Pohjola 2003, 136). Alla on listattu muutamia yleisesti syvälle juurtuneita värien merkityksiä.

| | |
|-----------|--|
| Punainen | Rohkeus, dynaamisuus, rakkaus, sota |
| Purppura | Kuninkuus, korkea sääty, valta, arvokkuus |
| Sininen | Hurskaus, vilpittömyys, luotettavuus |
| Vihreä | Luonto, nuoruus, hedelmällisyys, uudistuvuus |
| Keltainen | Energisyys, rentous, lämpö, älykkyys |
| Oranssi | Ankaruus, kestävyys, aktiivisuus |
| Ruskea | Maanläheisyys, arkisuus |
| Valkoinen | Avoin, viattomuus, puhtaus |
| Harmaa | Rauha, passiivisuus, varmuus, tavallisuus |
| Musta | Suru, mystisyys, arvokkuus, laatu |

(Loiri & Juholin 1998, 111; Nieminen 2003, 193; Pohjola 2003, 136.)

Valitessa oikeita värejä viestinnässä tai taiteessa täytyy pitää mielessä, että värit eivät aina välttämättä viesti samasta asiasta. Värien merkitykset vaihtelevat riippuen muun muassa kulttuurista tai asiayhteydestä. Esimerkiksi länsimaisen käsityksen mukaan valkoinen viestii puhtaudesta, kun taas tietyissä Aasian maissa se on kuoleman väri. Myös värien ympäröivät värit, tekstuuri ja muut ympäröivät visuaaliset ominaisuudet saattavat vaikuttaa symboliikkaan. Tämän lisäksi väri on subjektiivinen kokemus. Eri ihmiset saattavat nähdä ja kokea värit eri tavalla. (Arnkil 2007, 146; Pohjola 2003, 136.)

Lyhyen aallonpituuden värit ovat todettu olevan rauhoittavia, kun taas pitkän aallonpituuden värit ovat aktivoivia. Punainen väri kohottaa verenpainetta ja kiihdyttää pulssia, kun taas sinisellä värillä on vastakkainen vaikutus. Väreillä on myös vaikutus esimerkiksi syvyysvaikutelmaan ja perspektiiviin. Kylmät värialueet näyttävät kutistuvan ja pakenevan taaksepäin, kun taas lämpimät värit näyttävät laajemmilta. (Pohjola 2003, 135; Arnkil 2007 246-247.)

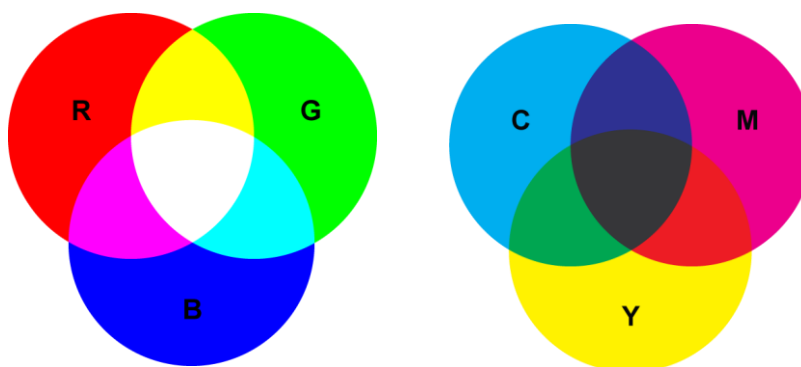
4.3.4 Värit yrityksen tunnuksena

Väri on erityisen tärkeä tekijä tunnistettavuuden kannalta. Näin ollen väreillä on tärkeä rooli visuaalisen yrityskuvan muodostumisessa. Värejä käyttämällä yrityksen visuaalisen linjan huomattavuus paranee. Värit ovat visuaalisessa viestinnässä minimalistisin keino viestiä mielikuvia. Näin ollen tunnusvärien tulee olla sopusoinnussa yrityksen ideologian ja perusarvojen kanssa. (Pohjola 2003, 136.)

Yrityksen väripaletti koostuu yleensä kahdesta tai kolmesta väristä. Yleensä yksi väri toimii päävärinä, ja sen rinnalle on valittu tehostevärejä korostamaan haluttuja asioita. Jos tunnusvärejä on liian monta, on hankalaa saada yhtäkään väriä yrityksen tunnistetekijäksi. (Pohjola 2003, 136; Arnkil 2007, 146-147.)

Johdonmukaisella käytöllä väristä voi tulla tunnistetekijä, jos se on valittu oikein. Väri ei voi olla erottava tekijä, jos kilpailijoilla on käytössään samoja sävyjä. Väripalettia suunnitellessa on siis hyvä ottaa huomioon värien vaikutusten lisäksi myös kilpailijoiden tunnusvärit. (Pohjola 2003, 136.)

Lopulliset väripaletin sävyt tulee määrittää eri käyttötarkoituksiin. Tällöin tulee ottaa huomioon eri värijärjestelmät. Digitaalisessa grafiikassa käytetään RGB- ja HEX-värejä, kun taas painotuotannossa käytetään Pantone- ja CMYK-värejä. Kuvio 12 esittelee RGB- ja CMYK-värimaailmojen erot. (Toivanen 2015a.)



KUVIO 12. RGB- ja CMYK-värijärjestelmät

RGB-värijärjestelmä koostuu punaisesta (red), vihreästä (green) ja sinisestä (blue). Se perustuu additiiviseen värinmuodostumiseen, eli valojen yhdistelemiseen. Puhdas valkoinen syntyy, kun kaikki värit sekoittuvat toisiinsa. Tällä värijärjestelmällä on mahdollista saada jopa 16 miljoonaa eri sävyä. RGB-värijärjestelmä on käytössä kaikenlaisissa näytöissä puhelimista televisioihin. HEX-arvot ovat HTML-koodikielen heksadesimaalisia väriarvoja RGB-värijärjestelmän väreille. (Toivanen 2015a.)

CMYK-väriavaruus on suppeampi kuin RGB, joten kaikkia RGB-järjestelmän värejä ei voida muuttaa painotuotossa käytettäviksi CMYK-väreiksi. CMYK-värijärjestelmä on nelivärijärjestelmä, joka käyttää neljää väriä. CMYK-nimi tulee englannin kielen sanoista cyan (syaani), magenta, yellow (keltainen) ja key (avainväri eli musta). Neliväripainossa jokainen väri painetaan paperille erikseen. Pantone- eli PMS-värijärjestelmä koostuu niin sanotuista spottiväreistä. Pantone-värit sekoitetaan aina tarkoitukseen sopiviksi ennen painamista. (Toivanen 2015a.)

4.4 Typografia

Typografia on laaja-alainen käsite, jolla tarkoitetaan tekstiin, kirjaintyyppihin, kirjainten asetteluun ja väriytykseen liittyvää suunnittelua sekä sommitelua (Toivanen 2015b). Loirin ja Juholinin (1998, 32) mukaan typografia on *”tapa saattaa sanoma muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö ja vaikuttaa näin olennaisesti viestin perillemenoon”*.

Hyvä typografia herättää tekee visuaalisesta kokonaisuudesta miellyttävän ja tekee tekstin lukemisesta vaivatonta. Typografia on useimmiten tarkoituksellisesti huomaamaton ja vaatimaton ominaisuus. Se voi kuitenkin olla myös huomiota herättävä, hallitseva tekijä, joka toimii jopa kuvan sijasta. (Loiri & Juholin 1998, 32 - 33; Toivanen 2015b.)

4.4.1 Typografiset elementit

Typografian keskeisin elementti on kirjaintyyppi (arkikielessä fontti) ja sen käyttö. Tekstityyppien valinnalla on suuri merkitys lopputuloksen kiinnostavuuteen, luettavuuteen ja kokonaisuuden välittämiin mielikuviin. Visuaalisesti paras lopputulos syntyy käyttämällä muutamaa kirjaintyyppiä. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Eri kirjaintyypeillä on merkkittäviä luonne-eroja, joten valittu tyyppi on tärkeä tekijä lopullisen ulkoasun herättämissä mielikuvissa. Tiettyyn käyttöyhteyteen sopivan kirjaintyyppin valinta ei ole helppo tehtävä, sillä valikoima on valtava. Kirjaintyyppiin ja niiden käyttöön liittyvät valinnat perusuvat käyttöyhteyteen, kirjanten todellisiin ja kuviteltuihin ominaisuuksiin, tyylihistoriaan ja mielikuviin. Yleisimmin kirjaintyyppit jaetaan karkeasti päätyyleihin ominaisuuksiensa perusteella (kuvio 13). (Loiri & Juholin 1998, 34.)



KUVIO 13. Antiikva (Georgia), groteski (Arial) ja egyptienne (Arvo)

Antiikva on kirjaintyyli, jossa kirjaimilla on päätteet (serif) ja ylöspäiset viivat ovat laihoja ja alaspäiset viivat ovat paksumpia. Antiikvat ovat yleisesti mielletty hienostuneiksi ja tyyllikkäiksi kirjaintyypeiksi. Georgia ja Times New Roman ovat esimerkkejä antiikvoista. **Groteskit** kirjaintyytit ovat päätteettömiä (sans-serif). Yleensä groteskit ovat tasapaksuja, jolloin viivan paksuus ei vaihtele. Groteski on hyvä otsikkotyyppi, mutta sopii myös leipätekstistä. Groteskit kirjaintyytit mielletään usein arkisiksi ja tasapainoisiksi. Groteski kirjaintyyppi on esimerkiksi Arial, joka on tässäkin tekstissä käytetty fontti. **Egyptienne** on ikään kuin antiikvan ja groteskin yhdistelmä. Se on päätteellinen, mutta päätteet ovat tolppamaisia. Egyptienne-kirjaintyypeissä viivojen paksuus ei vaihtele juurikaan. Egyptienne sopii myös otsikkotyyppiä. Muita kirjaintyyppien luokkia on esimerkiksi **goottilaistyylliset**, **kalligrafiset** ja **fantasiakirjaimistot**. (Loiri & Juholin 1998, 31; Nieminen 2003, 94.)

Kirjainperheellä tarkoitetaan yhden kirjaintyyppin kaikkia kirjainleikkauksia. Kirjainperheeseen siis kuuluvat esimerkiksi lihavoinnit, kursiivit, sekä lukuisat muut kirjainleikkauksen variaatiot. Yhdessä kirjainperheessä on näitä muunnoksia ja niiden yhdistelmiä yleensä vähintään neljä. (Nieminen 2003, 94.)

Kirjaintyyppin lisäksi typografian muita elementtejä ovat muun muassa rivi-, kirjain- ja sanaväli, rivin pituus, kirjainten vahvuus, koko ja korosteet (Loiri & Juholin 1998, 38 - 43).

4.4.2 Luettavuus

Luettavuus voi olla visuaalista luettavuutta tai sisällöllistä luettavuutta. Typografia tukee visuaalista luettavuutta. Yleensä luettavuutta pidetään typografisen suunnittelun tavoitteena. Luettavuuden ideana on helpottaa lukijan työtä. Sitä parempi, mitä vähemmän lukija kiinnittää huomiota itse lukemiseen. Typografiset muuttujat vaikuttavat siihen, miten helposti sanat ja yksittäiset kirjaimet ovat tunnistettavissa ja lauseiden merkitys ymmärrettävissä. (Loiri & Juholin 1998, 33.)

Kirjaintyyppin valinnalla on tietysti merkittävä vaikutus visuaaliseen luettavuuteen. Antiikvaa on yleisesti pidetty luettavampana kuin groteskia, varsinkin jos kyse on pitkästä leipätekstistä. (Loiri & Juholin 1998, 34 - 35.)

Syvälle juurtunut typografiaan liittyvä uskomus on, että antiikva eli pääteellinen kirjaintyyppi ei sovellu näyttöpäättekäyttöön huonon luettavuuden takia. Aiemmin näyttöjen resoluution ollessa vajavainen tämä sääntö piti paikkansa. Nykyään näyttöjen resoluutiot ovat niin korkeita, että tämä typografian sääntö ei ole enää täysin ajankohtainen.

Fontin koko on selkeä luettavuuteen vaikuttava tekijä. Pientä tekstiä on ymmärrettävästi hankala lukea. Liian suuren fonttikoon käyttäminen leipätekstissä hidastaa lukemista ja haittaa silmäiltävyyttä. (Itkonen 2003, 69.)

Tekstin korostusta kannattaa käyttää harkitusti. Kursivoitu ja lihavoitu teksti käy hyvin pieniin korostuksiin, mutta on pitkinä kappaleina hankala lukea. Suuraakkoset eli versaalit sopivat myös korostuksiin. Pienaakkosia eli gemenoita on huomattavasti vaivattomampi lukea. Pienaakkosten kirjaimien muoto vaihtelee enemmän, joten sana hahmottuu lukijalla nopeammin. Lisäksi suuraakkoset vievät enemmän tilaa kuin pienaakkoset, mikä hidastaa lukemista. Korostukseen liittyen on myös tärkeää pitää mielessä, että jos korostaa liikaa, mikään ei korostu. (Itkonen 2003, 92 - 96; Loiri & Juholin 1998, 43.)

Rivin pituus vaikuttaa paljon lukemisen vaivattomuuteen. Jos rivit ovat liian pitkiä, katse ei helposti löydäkään seuraavan rivin alkua. Ihanteelliseksi rivin pituudeksi lukutehokkuuden kannalta on todettu 55-60 merkkiä. Mitä pidempiä rivit ovat, sitä suurempi kirjainkoko ja riviväli tarvitaan lukemisen helpottamiseksi. Yleensä parhain leipätekstin riviväli on 1-4 pistettä suurempi kuin itse kirjainkoko. Sanaväli vaikuttaa tietysti myös luettavuuteen: sanat täytyy pystyä erottamaan itsenäisiksi. Pitkillä riveillä suositellaan käyttämään a-kirjaimen, normaalimittaisissa r-kirjaimen levyistä sanaväliä. Tämän lisäksi myös tekstissä käytetty kieli vaikuttaa tarvittavaan sanavälin suuruuteen. Suomen kielen pitkät sanat vaativat pidempiä välejä kuin esimerkiksi englannin kieli, jossa on sanat ovat keskimäärin lyhyempiä. (Itkonen 2003, 70 - 77.)

Värit ja taustakuviot vaikuttavat merkittävästi lukemistehokkuuteen. Kun kirkkauskontrasti tekstin ja taustan välillä on riittävän suuri, on tekstin lukeminen ja kirjainten erottaminen helpompaa. Vastavärejä tulisi välttää, koska ne saattavat tehdä lukemisesta vaikeaa. Ihanteellisimman väriparit luettavuuden kannalta ovat musta teksti vaalealla taustalla ja vihreä teksti valkoisella taustalla. Ei kuitenkaan ole olemassa sellaista väriyhdistelmää, joka olisi lukutehokkain joka tilanteessa. Värejä käyttäessä täytyy pitää mielessä myös lukijan mahdollinen värisokeus. (Arnkil 2007, 148.)

4.5 Kuva

Kuvaa pidetään typografiaa tehokkaampana ja vaikuttavampana ilmaisukeinona – *kuva korvaa tuhat sanaa*. Kuva on helpommin vastaanotettava elementti kuin teksti – se ei vaadi kielitaitoa. Kuvan viesti saattaa aueta katsojalle ensisilmäyksellä tai vasta usean tarkastelukerran jälkeen. Kuva voi sisältää monikerroksisia viestejä ja mielikuvia. Kuvallinen viestintä sisältää kuitenkin sekä kuvaa että tekstiä. Ne toimivat yhdessä ja tukevat toisiaan. Tilanteen mukaan joko teksti tai kuva on toista voimakkaamassa asemassa. (Loiri & Juholin 1998, 52 - 53.)

Kuvalla voi olla monenlaisia tehtäviä. Sen tarkoituksena voi olla tekstin käsittelemän aiheen tukeminen ja visuaalinen selittäminen. Kuva voi korostaa tekstin vaikutusta tarjoten tekstin aiheeseen vahvistavan tekijän tai täydentäen aihetta. Se saattaa olla myös symbolinen elementti, joka tuo kokonaisuuteen täysin uuden näkökulman. Kuva voi olla myös visuaalista ilmettä täydentävä elementti, joka ei suoranaisesti ota kantaa tekstin sisältöön. Kuvallinen elementti saattaa olla kokonaisuuden päätekijä, jolloin teksti toimii kuvan tukielementtinä. (Loiri & Juholin 1998, 53.)

Kuva voi visuaalisessa viestinnässä tarkoittaa valokuvaa, kuvitusta tai näiden yhdistelmää. Visuaalisessa yritysidentiteetissä kuvallisen linjan tulisi olla yhdenmukainen ja jatkaa muiden visuaalisten elementtien estetiikkaa. Yhtenäistä linjaa voidaan edesauttaa muokkaamalla kuvan sävyjä, kontrastia, terävyyttä ja rajausta, sekä kuvakulmia. (Loiri & Juholin 1998, 56-61; Pohjola 2003, 139 - 140.)

Kuvien käyttötarkoitus määrää kuvien luonteen. Yleensä yritys tarvitsee viestinnänsä tueksi erityyppisiä kuvia. Mielikuvaa luovia, kuvituksellisia tai abstrakteja kuvia käytetään useimmiten mainonnassa, kun taas realistisempia kuvia käytetään yrityksen toiminnan ja tuotteiden havainnollistamisessa. (Pohjola 2003, 190.)

4.6 Websivut

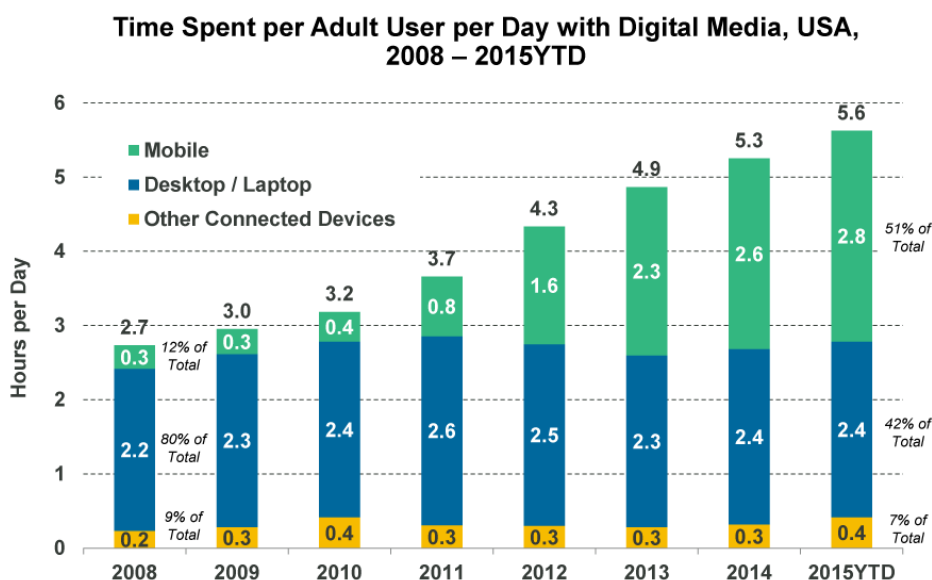
Websivun tehtävänä on esitellä yritys, sen tuottama palvelu tai tuote ja se, miksi se on hyödyllinen. Hyvät websivut vievät parantavat yrityksen markkina-arvoa, näkyvyyttä ja ulkoista imagoa merkittävästi. Websivu on erittäin edullinen keino saada yritykselle näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. (Hendricks 2015.)

Verkkosivujen käyttäjät arvostavat sivujen helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyys käsittää muun muassa sivujen nopean latautumisen, sivujen ymmärrettävyyden ja nopean navigoinnin sivulta toiselle. Visuaalisuuden kannalta käyttäjälle tärkeitä seikkoja ovat yksittäisten sivujen selkeä yhdenmukainen ulkoasu, luettavat kirjaintyyppit

sekä yhtenäistä visuaalista tyyliä tukevat värien, kuvien ja videoiden yhdistelmät. (Hendricks 2015.)

Websivun visuaalisilla elementeillä on sisältöä suurempi merkitys, kun on kyse luotettavuuden herättämisestä. Käyttöliittymään liittyvät ongelmat kuten monimutkainen layout, värittömyys ja suuri tekstin määrä eivät herätä luottamusta, ja antavat huonon vaikutelman yrityksestä. (Hendricks 2015.)

Internet Usage (Engagement) Growth Solid
+11% Y/Y = Mobile @ 3 Hours / Day per User vs. <1 Five Years Ago, USA



KUVIO 14. Kaavio kuvaa, kuinka paljon ja millä laitteilla digitaalista mediaa on käytetty vuosina 2008-2015 (Meeker 2015)

Websivun täytyy olla responsiivinen eli käyttökelpoinen jokaisella päätelaitteella. Digitaalisen median sekä mobiililaitteiden käyttö on ollut vuosien kymmenen ajan. Kuvio 14 kuvaa kuinka paljon aikaa amerikkalainen aikuinen ihminen käyttää digitaalisen median (websivut, sosiaalinen media, e-kirjat, pelit, videot, musiikki jne.) parissa päivittäin. Kaavio myös erotelee kuinka paljon käyttäjä käyttää mitään laitetta selailuun – mobiililaitte, tietokone tai muu laite. Vuonna 2008 käytetystä 2,7 tunnista mobiililaitteen ääressä vietettiin vain 0,3 tuntia eli 12 %. Vuonna

2015 koko käyttöaika on kaksi kertaa suurempi (5,6 tuntia) kuin edellä mainittu ja mobiililaitetta käytetään jopa 51% ajasta. (Meeker 2015.)

Websivun responsiivisuus toteutetaan määrittämällä, miten sama sisältö asettuu eri kokoisille näytöille. Usein määrittely tapahtuu CSS:n mediarajoituksia (eng. media queries) apuna käyttäen. CSS-koodissa määritetään kohdat (eng. break points), joissa tietyt asetellut tulevat voimaan. Yleensä breakpointteina käytetään suosituimpia resoluutioita, kuten 1024px, 768px, 600px, 480px ja 320px. Alla on esimerkki CSS-koodista, jota käytettäisiin silloin, kun halutaan määrittellä tyyli 800-1200 pikselin kokoiselle näytölle. (W3Schools.com 2016.)

```
@media screen and (min-width: 800px) and (max-width:
1200px) {
    /* CSS-koodi tilanteisiin, jossa laitteen
    leveys on vähintään 800 ja enintään 1200
    pikseliä */
}
```


5 CASE: KATALYST ENTERPRISE OY

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Katalyst Enterprise Oy:lle visuaalinen identiteetti. Katalyst on bränditoimisto, jonka toiminta alkaa syksyllä vuonna 2016. Yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelu pohjautuu yrityksen identiteettiin, joten alussa käydään läpi yrityksen perustiedot, arvot ja visiot. Sen jälkeen paneudutaan itse suunnitteluprosessiin, joka alkaa visuaalisen ilmeen peruselementeillä - yritystunnus, typografia, tunnusvärit ja kuvallinen viestintä. Lopuksi keskitytään websivun suunnittelu- ja toteutusprosessiin.

Yrityksen visuaaliseen identiteettiin kuuluu myös painomateriaalin suunnittelu. Käyntikortit, dokumenttipohjat, flyerit ja tarrat on suunniteltu toteuttamaan samaa visuaalista linjaa, mutta tässä työssä niiden suunnitteluprosessia ei kuitenkaan käydä läpi.

Katalyst Enterprise Oy on osakeyhtiön virallinen nimi. ”Katalyst” on kuitenkin yrityksen toiminimi, jota käytetään julkisessa viestinnässä.

5.1 Yrityksestä

Katalyst Enterprise Oy on vuonna 2016 perustettu brändäystoimisto. Yrityksen brändäyskohteet ovat seuraavat:

- tuotebrändäys (tavarat ja palvelut)
- yhteisöbrändäys (muun muassa yritykset, julkinen sektori, yhdistykset, seurakunnat ja järjestöt)
- henkilöbrändäys (julkisuuden henkilöt, poliitikot ja työnhakijat).

Katalystin tarjoamat palvelut on jaoteltu viiteen osa-alueeseen. Graafisen puolen palvelut pitävät sisällään laaja-alaisesti graafisen suunnittelun tehtäviä yritysilmestä markkinointimateriaaleihin. Toinen kategoria on ajatus, joka käsittää copywriter-työt, ongelmanratkaisun ja markkinointistrategian hiomisen. Web sisältää verkkosivujen suunnittelun ja toteutuksen sekä so-

siaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin ja näkyvyyden kasvattamisen. Mainosvideot ja -animaatiot kuuluvat video-kategorian alle, ja mainosvideoiden äänisuunnittelu ja radiomainokset kuuluvat ääni-kategoriaan.

Yrityksen toiminnan ydin on pienten ja suurten brändiongelmien ja -tarpeiden sekä niiden parhaiden ratkaisujen yhteensaattaminen. Slogan ”Ratkaiseva tekijä” kuvaa tätä ideaologiaa ja kertoo myös asiakasprojektien asiantuntijoista, jotka ovat merkittävä osa yrityksen toimintaa.

Katalystin toiminta perustuu Katalyytti-ratkaisupakettiin. Alla on ote Katalyytin virallisesta kuvauksesta.

Palveluidemme sydän on ainutlaatuinen Katalyytti-ratkaisupaketti, jonka avulla kartoitetaan ja ratkaistaan asiakkaan tarve. Katalyytti-tuote koostuu millintarkasta ongelman kartoituksesta ja ratkaisun raamittamisesta. Katalyst valitsee Katalyst-verkostostaan projektiin sopivan asiantuntijan sekä laatii aikataulutetun projektisuunnitelman. Katalyytti mahdollistaa projektien nopean aloituksen, tehokkaan ja seurattavan toteutusvaiheen sekä varmistaa halutun lopputuloksen. Katalyytti hinnoitellaan sen laatimiseen kuluneen ajan mukaan.

Katalyytin avulla Katalyst, asiantuntija ja asiakas tietävät, mikä on projektin tavoite ja aikataulu. Katalystin rooli on olla projektin etenemisen hallitsija. Projekti pysyy hallinnassa pitämällä väli- ja lopputavoitteet, aikataulu, hinnoittelu ja muut projektiin liittyvät tiedot saatavilla kaikille osapuolille.

5.2 Arvot ja visiot

Yrityksen tärkeimmät arvot ja periaatteet:

- arvon antaminen nuorelle luovuudelle ja ajattelulle
- aitous
- luotettavuus (salassapito- ja vaitiolovelvollisuudet, tietoturvallisuus)
- ekologisuus
- innovatiivisuus

- rohkeus
- intohimo
- ammattitilpeys
- yhteisöllisyys
- työhyvinvointi
- määrätietoisuus
- omaperäisyys.

Katalystin visiona on kehittää arvokkaita ja tehokkaita brändejä tarjoamalla parhaat ratkaisut ja ammattilaiset. Yritys rohkaisee nuoria osaajia yritystoiminnan aloittamiseen. Yrityksen vastatessa myynnistä, hallinnosta ja projektien koordinoinnista asiantuntija toteuttaa projektin sovittujen raamien mukaisesti. Yrityksen visioihin kuuluu kehittää kotimaisia yrityksiä brändin kautta ja näin nostaa yritysten kilpailukykyä niin Suomessa kuin ulkomailla.

Katalyst-visio on, että yrityksestä kasvaa kulttimainen yhteisö, jolle alan parhaat osaajat haluavat tarjota osaamistaan, ja joka tarjoaa ensiluokkaisia palveluita monenkokoisille yrityksille. Yritys aikoo tulevaisuudessa kasvattaa toimintaansa myös konsultointiin, puhetapahtumiin ja esimerkiksi rekrytointipalveluihin.

5.3 Visuaalisen identiteetin tavoitteet

Yritys on arvojensa ja visioidensa pohjalta innovatiivinen, aito, luotettava, rohkea ja määrätietoinen. Samoja ominaisuuksia on esillä tavoitteellisessa brändikuvassa ja imagossa. Tavoitteena on luoda yritysidentiteetistä muodostettu vetovoimainen brändi, joka puhuttelee sekä asiakkaita että huippuosaajia.

Visuaalisen identiteetin tavoitteena on olla nykyaikainen, luova ja tyylikäs. Kokonaisuuden tulee olla yhtenäinen, hienostunut ja omaperäinen. Graafisia palveluitakin tarjoavan bränditoimiston on tärkeä panostaa omaan visuaaliseen ilmeeseensä. Innovatiivinen ja tyylikäs visuaalinen identiteetti on ehdoton voimavara, joka auttaa tuomaan yritykselle brändiuudistuksen tai

-kehityksen kaipaavia asiakkaita. Websivun tulee olla visuaalisen puolen ohella myös käyttäjäystävällinen ja toimiva, koska yritys markkinoi itseään myös web-palveluiden tarjoajana.

Tärkeänä tavoitteena on tietysti erottua kilpailijoista. Bränditoimistoja on markkinoilla useita, joten kilpailijoita riittää. Katalyst haluaa erottautua kilpailevista brändäys- ja mainostoimistoista tehokkuudella, laadulla ja innovatiivisella toimintamallilla.

5.4 Visuaalisen identiteetin peruselementit

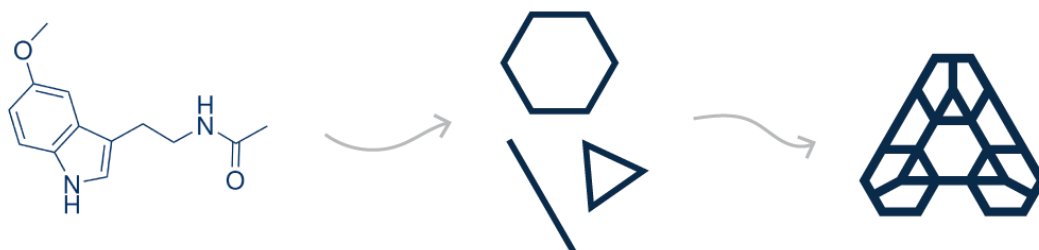
Visuaalinen identiteetti pohjautuu yrityksen toimintaan, palveluihin, arvoihin sekä visioihin, joten niihin perehtyminen on ehdottoman tärkeää ennen suunnittelun aloittamista. Katalystin tärkeimmät arvot, kuten innovatiivisuus, luovuus, aitous, omaperäisyys ja rohkeus, tulee olla esillä jokaisessa yritysilmmeen elementissä. Tämän lisäksi ennen suunnitteluprosessia (ja tietysti myös sen aikana) tulee ottaa huomioon asiakkaan toiveet ja vaatimukset.

Itse suunnitteluprosessi lähti liikkeelle liikemerkistä ja yritystunnuksesta. Värit ja typografia suunniteltiin jatkamaan yritystunnuksen aloittamaa linjaa sekä tuomaan mukaan lisää tavoiteltua symboliikkaa yrityksestä. Lopuksi suunniteltiin kuvamaailma, johon kuuluu sekä valokuvia että ikoneita. Katalystin lopullisen visuaalisen identiteetti esitellään kokonaisuudessaan graafisessa ohjeistossa liitteessä 2.

5.4.1 Merkki ja yritystunnus

Katalystin yritysnimeen sisältyy merkityksiä, joita on mahdollista liittää graafiseen ulkoasuun. Samoin kuin katalyytti nopeuttaa reaktioita kemiassa, Katalyst yrityksenä nopeuttaa yritysten kasvua ja kehitystä brändin uudistuksen kautta. Yrityksen nimessä on siis selkeä tieteellinen pohja, josta on hyvä lähteä kehittämään liikemerkin ulkoasua.

Kemiallisen yhdisteen koostumuksen visuaalisesti ilmoittavissa kemiallisissa rakennekaavoissa ilmenee usein kuusikulmioita ja niitä yhdistäviä viivoja. Näitä elementtejä on myös lopullisessa liikemerkissä sekä myös muussa visuaalisessa ilmeessä (kuvio 15).



KUVIO 15. Liikemerkin suunnittelun taustaa

Lopullinen liikemerkki (kuvio 16) on suorista viivoista muodostuva geometrinen symboli, joka sisältää yritykseen liittyvää visuaalista kerrontaa. Liikemerkki muodostuu kolmesta kuusikulmiosta, jotka reunustavat kolmion muotoa. Kunkin kuusikulmion keskipiste on keskellä olevan kolmion kulma, jolloin keskelle muodostuu neljäs kuusikulmio.



KUVIO 16. Yrityksen lopullinen liikemerkki

Merkki on moderni, graafinen ja yksinkertainen. Liikemerkki on kolmion muotoinen, jotta sitä voidaan käyttää yrityksen horisontaalilogossa toisen A:n sijasta. Kolmion muoto sekä keskellä oleva kolmio pohjautuvat yrityksen kolmeen pääominaisuuteen: luotettava, mukautuva ja edelläkävijä. Liikemerkin viivat muodostavat myös verkostorakenteen, joka kuvastaa yrityksen toiminnan tärkeää asiantuntijaverkosto-ulottuvuutta.

Liikemerkki ja logo yhdessä muodostavat Katalyst Enterprise Oy:n tunnuksen. Logoa suunniteltaessa oli syytä valita kirjaintyyppi, joka tukee muotoiltaan liikemerkin suoralinjaista viivarakennetta. Logossa käytetty kirjaintyyppi on *Montserrat*. Se on päätteetön kirjaintyyppi, jossa kirjainten paksuus ei vaihtele lainkaan. Näin ollen se muodostaa liikemerkin kanssa harmonisen ja ehjän kokonaisuuden.

Katalyst-sanan kirjaimet tukevat ulkoasultaan liikemerkin graafista suoralinjaista ja terävää tyyliä. Kaikki logon kirjaimet, S-kirjainta lukuunottamatta, edustavat samaa muotoilua kuin liikemerkissä. Liikemerkistä löytyykin tarkasti katsomalla kirjaimia yrityksen nimestä. Ainakin T-, Y-, A-, ja L-kirjaimet ovat piilotettuina merkin viivarakenteeseen.

Toisaalta Katalyst-nimessä on monia suunnittelun ja sanan ulkoasun kannalta hankalia kirjaimia. Sanasta on esimerkiksi hankala suunnitella symmetrinen, koska ensimmäinen ja viimeinen kirjain ovat muodoltaan hyvin erilaiset. Sanan kirjoitusasuun jää väistämättä tyhjiä alueita.



KUVIO 17. Yritystunnuksen vaaka- ja pystyversio

Yritystunnuksesta on kaksi versiota: vaaka- ja pystymalli, jotka esitellään kuviossa 17. Vaakaversiossa nimen toinen A-kirjain on korvattu liikemerkillä. Pystyversiossa logo on asetettu liikemerkin alapuolelle. Vaakaversiota käytetään esimerkiksi websivun navigaatiopalkissa tai dokumenttipohjien alatunnisteessa, kun on tarve hyvin matalalle tunnukselle. Pystyversio on hyvä valinta silloin kun tunnukselle on mahdollista antaa paljon tilaa. Näin ollen liikemerkki on tärkeässä osassa, jolloin itse merkin tunnettavuus kasvaa.

Liikemerkki voi toimia markkinointiviestinnässä myös itsenäisenä elementtinä. Kuitenkin yrityksen alkuvaiheessa on syytä käyttää pääasiassa yritystunnusta, jotta yrityksen nimi assosioituu voimakkaammin liikemerkkiin. Kun tavoiteltu tunnistettavuus on saavutettu, voidaan suosia enemmän liikemerkin itsenäistä käyttöä.

Liikemerkki ja tunnus ovat aina yksivärisiä. Väri on yrityksen jokin tunnusväri tai valkoinen riippuen taustan väristä. Värien valinnan avulla on varmistettava, että tunnus on aina taustastaan erottuva ja näkyvä.

5.4.2 Värit

Katalystin visuaalisessa viestinnässä tunnusvärit ovat todella tärkeässä osassa. Yrityksellä on kaksi tunnusväriä: tumma laivastonsininen ja vaalea persikkaan taittava oranssi (kuvio 18). Sininen viestii luotettavuutta ja vilpittömyyttä. Oranssi on aktiivisuuden väri. Yhdessä värit muodostavat hienostuneen arvokkaan vastaväriharmonian, jossa molemmat värit korostavat toisiaan.

Yritystunnus on itsessään melko terävälinjainen ja kylmä. Kokonaisilme tuntui tarvitsevan vastapainoksi lämpimän aksenttisävyn. Vaalean oranssi on piristävä ja lämmin sävy, jonka pariaksi käy sen tumma vastaväri. Tumma sininen on klassinen ja rauhoittava väri, joka on hyvä vastapaino modernille ja vahvalle oranssille.



CMYK: C:0 M:62 Y:63 K:0
 RGB: R:255 G:129 B:95
 HEX: #FF815F



CMYK: C:100 M:83 Y:42 K:44
 RGB: R:0 G:42 B:74
 HEX: #002a4a

KUVIO 18. Yrityksen tunnusvärit

Vastavärit luovat voimakkaan väriyhdistelmän, joten visuaalisen kokonaisuuden rauhoittamiseksi sekä esimerkiksi luettavuuden parantamiseksi tunnusvärien ohteen on määritetty niitä tukevat värit eli niin sanotut tukivärit. Tukivärit ovat oranssin ja tummansinisen vaaleat sävyt. Tukivärit eivät esiinny yksinään, vaan aina päävärien ohessa. Esimerkiksi taustaväriin ollessa jompikumpi pääväreistä leipätekstin värinä käytetään kyseistä väriä vastaavaa tukiväriä tai puhtaana valkoista.



Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

KUVIO 19. Tukivärit päävärien ohessa sekä esimerkki tukivärien käytöstä leipätekstin värinä

5.4.3 Typografia

Typografiassa yhdistellään päätteetöntä sekä päätteellistä kirjaintyyppiä. Kuvio 20 esittelee visuaalisen identiteetin kirjaintyypit. Pääotsikkokirjaisiin on päätteellinen Libre Baskerville. Alaotsikkoissa käytetään päätteetöntä Montserrat-fonttia. Leipätekstifonttina toimii niin ikään Libre Baskerville.

Montserrat on myös yrityksen logossakin käytetty fontti. Saman kirjaintyylin käyttäminen myös muissa yhteyksissä luo yhteinäistä kokonaiskuvaa. Päätteettömät fontit on yleisesti todettu olevan hyviä otsikkokäyttöön. Montserrat toimiikin kirjaintyyppinä useimmissa otsikoissa. Montserrat esiintyy alaotsikoissa aina suuraakkosina ja melko laajalla kirjainvälistyksellä. Fontista voidaan käyttää joko normaalia tai bold-leikkausta. Kirjaintyyppien käyttöä on esitelty tarkemmin kuviossa 21.

| | | |
|---|---|---|
| Libre Baskerville Regular | <i>Libre Baskerville Italic</i> | Libre Baskerville Bold |
| AaBbCcDdEeFfGgHh IiJjKkLlMmNnOoPpQq RrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890#€?!& | <i>AaBbCcDdEeFfGgHh IiJjKkLlMmNnOoPpQq RrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890#€?!&</i> | AaBbCcDdEeFfGgHh IiJjKkLlMmNnOoPpQq RrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890#€?!& |
| Montserrat Regular | Montserrat Bold | |
| AaBbCcDdEeFfGgHh IiJjKkLlMmNnOoPpQq RrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890#€?!& | AaBbCcDdEeFfGgHh IiJjKkLlMmNnOoPpQq RrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890#€?!& | |

KUVIO 20. Yrityksen typografiassa käytetyt kirjaintyypit

Libre Baskerville ei esiinny koskaan suuraakkosina. Kaikissa suurimmissa otsikoissa kirjaintyyppi esiintyy pienellä välistyksellä, mutta leipätekstissä välistys on normaali. Libre Baskerville -kirjaintyyppiä käytetään yrityksen sloganin fonttina, kuten kuviossa 22 on esitetty.

Libre Baskerville -kirjaisintyyppi tuo yritysilmeeseen klassisuutta. Yritystunus ja Montserrat-kirjaintyyppi ovat molemmat muotoilultaan moderneja ja kulmikkaita, joten pääätteellisen fontin pehmeät linjat antavat vastapainoa. Pääätteellinen kirjaintyyppi on perinteinen ja hienostunut. Kokonaisuudessaan päätteetön ja päätteellinen fontti muodostavat sopusointuisen typografisen kokonaisuuden, jota on helppo ja miellyttävä lukea.

Lorem ipsum dolor

MAURIS VENENATIS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Cras ac ligula sit amet odio dapibus pharetra. Aliquam
interdum est facilisis nulla aliquet, a faucibus purus
lobortis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit. Fusce semper nisl at accumsan auctor.
In viverra ligula non augue dignissim scelerisque.

KUVIO 22. Esimerkki typografian käytöstä

KATALYST

Ratkaiseva tekijä

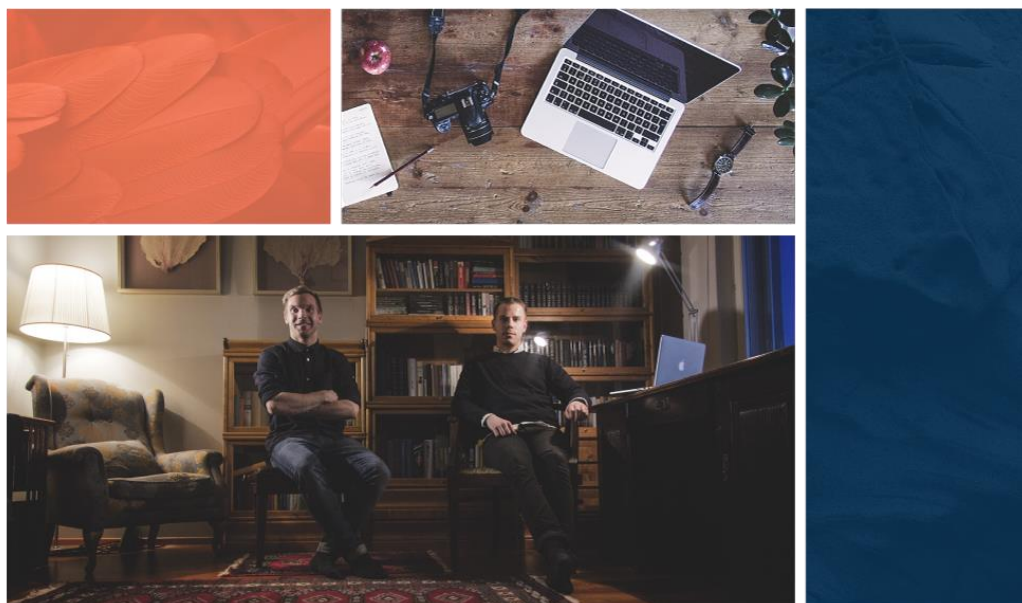
KUVIO 21. Yrityksen sloganin kirjaintyyppinä toimii Libre Baskerville

5.4.4 Kuvamaailma

Katalystin visuaaliseen identiteettiin kuuluu laadukkaiden valokuvien käyttö. Valokuva on uskottava ja aito visuaalinen elementti, joka tukee yrityksen tavoitemielikuvaa. Valokuvia käytetään paljon kaikessa viestinnässä. Valokuvia on kahdentyyppisiä: informatiiviset sekä tunnelmakuvat (kuva 24).

Esittelevät ja informatiiviset valokuvat esittelevät yrityksen johtoa ja havainnollistavat yrityksen tarjoamia palveluita asiantuntijaverkoston henkilökuvien sekä työssä käytettävien esineiden avulla. Valokuvien värimaailma on maanläheinen ja neutraali. Tavoitteellisesti valokuvat viestivät luovuudesta ja luottamuksesta.

Informaattisten kuvien lisäksi visuaaliseen tyyliin kuuluvat myös yrityksen tunnusvärien sävyisen tunnelmalliset taustakuvat. Kuvissa esiintyy maanläheisiä maisemia, kuten metsää, merta tai kalliota. Kuvien päällä on hieman läpinäkyvä värilayer, jonka sävy on jompikumpi tunnusväreistä. Taustakuvia käytetään tekstin tai yritystunnuksen taustana sekä printti-että web-tuotannossa.



KUVA 23. Esimerkkejä yrityksen kuvamaailmasta

Kuvalliseen viestintään sisältyy myös personoidut ikonit, joita käytetään yrityksen ominaisuuksien esittelyn yhteydessä (kuvio 24). Ikoneissa on käytetty kutakin ominaisuutta kuvaavaa grafiikkaa. Liikemerkin ja yritystunnuksen kuusikulmioista ja viivoista muodostuva graafinen tyyli on näkyvillä myös ikoneissa.



KUVIO 24. Ikonit, jotka esittelevät yrityksen kolme pääominaisuutta: edelläkävvy, mukautuva ja luotettava.

5.5 Websivut

Websivun suunnitteluprosessi aloitettiin käymällä läpi sivun sisältö ja asiakkaan vaatimukset sivulle. Websivun tärkeyttä painotettiin. Lopullisen websivun haluttiin olevan houkutteleva ja mieleenpainuva niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin. Prosessin alussa pohdittiin WordPress-toteutusta, mutta sivuston vaatimusten sekä projektin aikataulun vuoksi päätettiin rakentaa tavallinen HTML-sivusto Bootstrap-frameworkin pohjalle.

Tässä luvussa käydään läpi websivun suunnitteluprosessia, tärkeimpiä elementtejä ja muutamia haasteita. Liitteeseen 2 on koottu näkymiä sivustosta.

5.5.1 Sisältö

Websivujen sisältö jakautuu neljään alueeseen: palvelut, Katalyst, toteutus ja yhteydenotto. Palvelut-osio esittelee yrityksen tarjoamat palvelut. Alussa kerrotaan ytimekkäästi yrityksen toiminnasta ja projektien kulusta, jonka jälkeen eritellään tarkemmin palvelukategoriat: graafinen, ajatus, web, video ja ääni.

Katalyst-osiossa käydään läpi, mitä Katalyst on, mikä Katalyytti on ja ketkä ovat ihmiset yrityksen toiminnan takana. Kompaktin yritysideologiaesittelyn alapuolella luetellaan Katalystin kolme ominaisuutta, joita jokaista kuvastaa oma personoitu ikoni. Yritysesittelyn jälkeen perehdytään Katalyytti-ratkaisupakettiin. Tämän jälkeen esitellään yrityksen johto. Esittelyn yhteydessä on molempien lyhyet biografiat ja sosiaalisen median linkit. Asiantuntijaverkoston kuvaus sijaitsee Katalyst-osion viimeisenä.

Koko yrityksen ydinidean perehdytään Toteutus-osiossa. Osio pitää sisällään infograafisen selvityksen Katalyst-prosessiin kulusta asiakkaan, yrityksen ja asiantuntijan välillä. Viimeinen osio sisältää yksinkertaisen yhteydenottolomakkeen, yrityksen yhteystiedot sekä sosiaalisen median linkit.

5.5.2 Suunnittelu ja toteutus

Lopullinen sivusto on pääasiassa yksisivuinen (*single-page*). Kaikki sisältö, paitsi etusivun video ovat samalla sivulla. Yksisivuisuus on sopiva vaihtoehto varsinkin aloitteleville tai pienille ja keskisuurille yrityksille, kun ei ole tarvetta esittää suuria määriä tietoa. Nyt kun kyseessä on pieni aloittava yritys, yksisivuinen on toimiva ratkaisu. Yrityksen kehittyessä saattaa olla tarve kehittää sivustoa monisivuiseksi.

Yksisivuiset websivut ovat viime vuosien aikana yleistyneet huomattasti. Merkittävä syy siihen on käyttökokemuksen parantuminen nopean navigoinnin ja vähäisten sivulatausten vuoksi. Yksisivuinen sivusto on parhaimmillaan yksinkertainen, informatiivinen ja moderni kokonaisuus, jota käyttäjän on helppo ja mukava selata.

Selkeän yksisivuisen websivuston vaatimuksena on, että tietokokonaisuudet on jaettu selkeästi erillisiin osioihin. Tämä onnistuu visuaalisten elementtien ohella selkeän navigaatiopalkin avulla. Katalyst Oy:n tapauksessa navigaatio on perinteinen sivun ylä laidassa oleva palkki, mutta klikattaessa se vie käyttäjän tiettyyn kohtaan pitkää sivua sen sijaan että lataisi kokonaan uuden html-sivun. Navigaatiopalkki leijuu myös mukana (fixed) kun sivua vieritetään alas tai ylös, ja näyttää käyttäjälle CSS-efektein, mitä sivun kohtaa hän kulloinkin tarkastelee. Navigaatiopalkki skaalautuu pienemmillä päätelaitteilla pudotusvalikoksi (dropdown).

Sivusto on toteutettu Bootstrap-frameworkin avulla. Bootstrap on avoimeen lähdekoodiin perustuva HTML-, CSS- ja Javascript-koodista muodostuva responsiivinen framework. Bootstrap on hyödyllinen työkalu responsiivisessa websuunnittelussa. (Bootstrap 2016.)

Bootstrap perustuu sarakejärjestelmään (eng. grid), joka sisältää 12 palstaa. Palstat rakennetaan rivien (row) sisään, joita taas ympäröi container-div. Palstojen leveys on määritelty CSS-koodissa prosentteina. HTML-koodissa käytetään ainoastaan CSS-määriteluokkaa, jossa on ilmoitettu

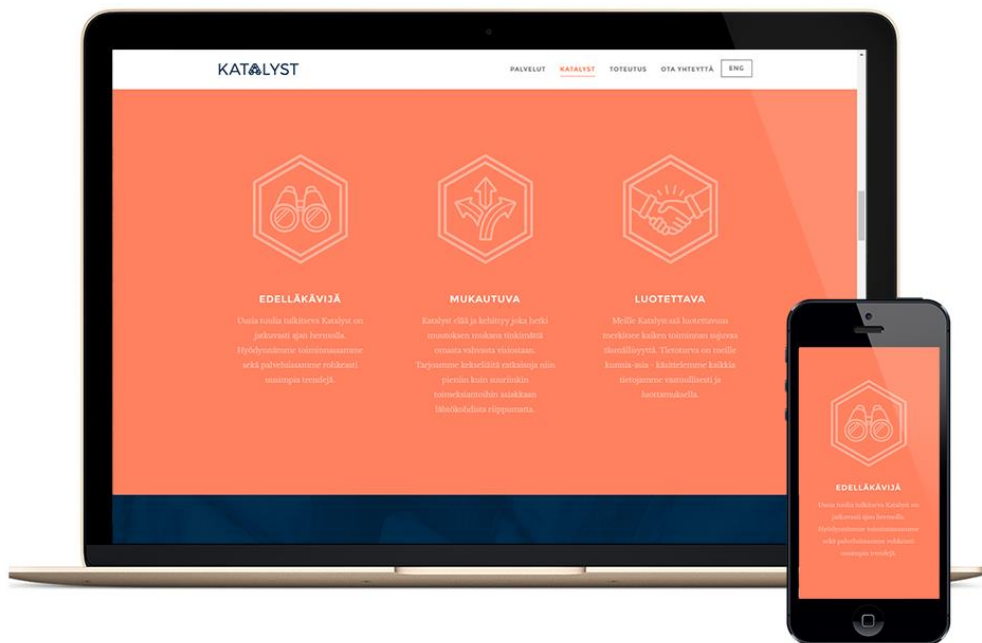
luku väliltä 1-12, jolla viitataan haluttuun palstaleveyteen. Bootstrap-frameworkissa on neljä olemassaolevaa breakpoint-määritelmää, jotka taulukko 1 esittelee. (Bootstrap 2016.)

TAULUKKO 1. Bootstrapin breakpoint-määrittelyt

| NÄYTÖN LEVEYS (PX) | |
|--------------------|--------------------------|
| .COL-LG-* | ≥1200 (suuret työpöydät) |
| .COL-MD-* | ≥ 992 (työpöydät) |
| .COL-SM-* | ≥ 768 (tabletit) |
| .COL-XS-* | < 768 (älypuhelimet) |

Alla on yksinkertainen HTML-koodi, joka käyttää hyväksi Bootstrapin ennalta määritellyjä breakpointeja. Koodi muodostaa kolmen divin kokonaisuuden, jotka ovat tableteilla ja tabletteja pienemmillä laitteilla (näytön leveys ≥ 768 px) koko näytön levyisiä, eli asettuvat allekkain. 768 px suuremmilla näytöillä jokainen elementti on leveydeltään kolmasosan ympäröivän divin leveydestä. Täten muodostuu kolmen elementin rivistö. Kuvio 25 esittelee websivuston osion, joka toteutettiin vastaavanlaista koodia hyväksi käyttäen.

```
<div class="container">
  <div class="row">
    <div class="col-md-4"> </div>
    <div class="col-md-4"> </div>
    <div class="col-md-4"> </div>
  </div>
</div>
```

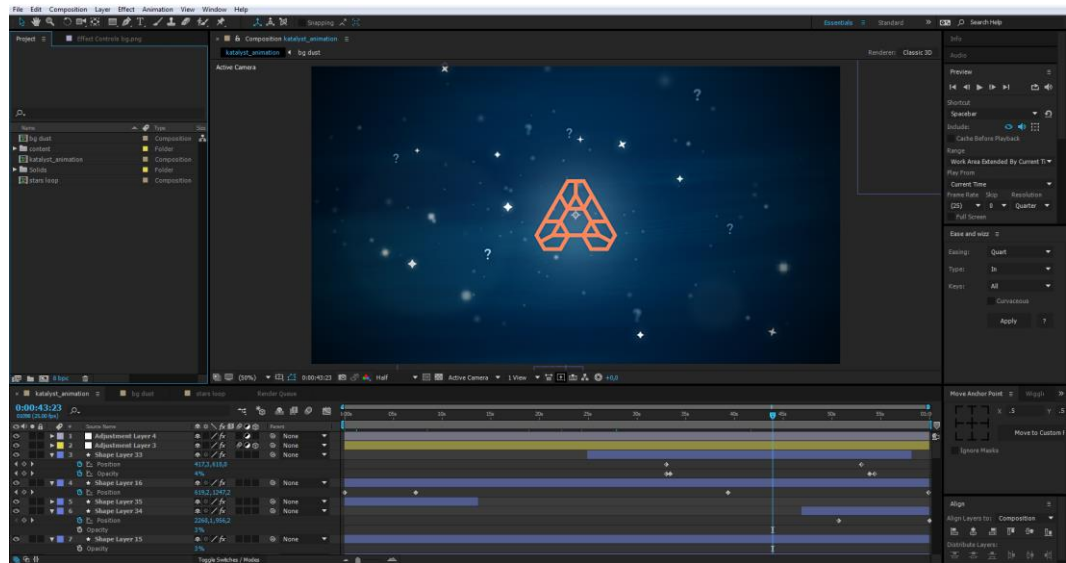


KUVIO 25. Esimerkki Bootstrapin breakpoint-määrittelyjen käytöstä websivulla

Websivun etusivuna toimii koko näytön kokoinen äänetön itsestään käynnistyvä (autoplay) animaatiovideo. Koko näytön levyisen videon päällä on yrityksen slogan, jonka alla on button-linkki varsinaiselle sisällösivustolle.

Katalyyttikone-niminen animaatio esittelee abstraktisti ja visuaalisin keinoin yrityksen toiminnan perusajatuksen. Videossa on siis myös informatiivinen puoli, mutta pääasiassa se on visuaalinen ja huomion herättävä elementti sivuston alussa. Animaation ulkoasu tukee muuta visuaalista ilmettä värimaailmaltaan ja taustatekstuuriltaan. Animaatiossa käytettyjä graafisia elementtejä esiintyy myös muissa sivuston osioissa.

Etusivulla esiintyvä animaatio toteutettiin Adoben After Effects CC -ohjelmalla (kuvio 26). Websivulla video käynnistyy itsestään ja päätyttyään aloittaa alusta. Täten animaatio on tehty toistuvaksi, jotta katsojalle jää epäselväksi, milloin video loppuu ja alkaa alusta uudestaan.

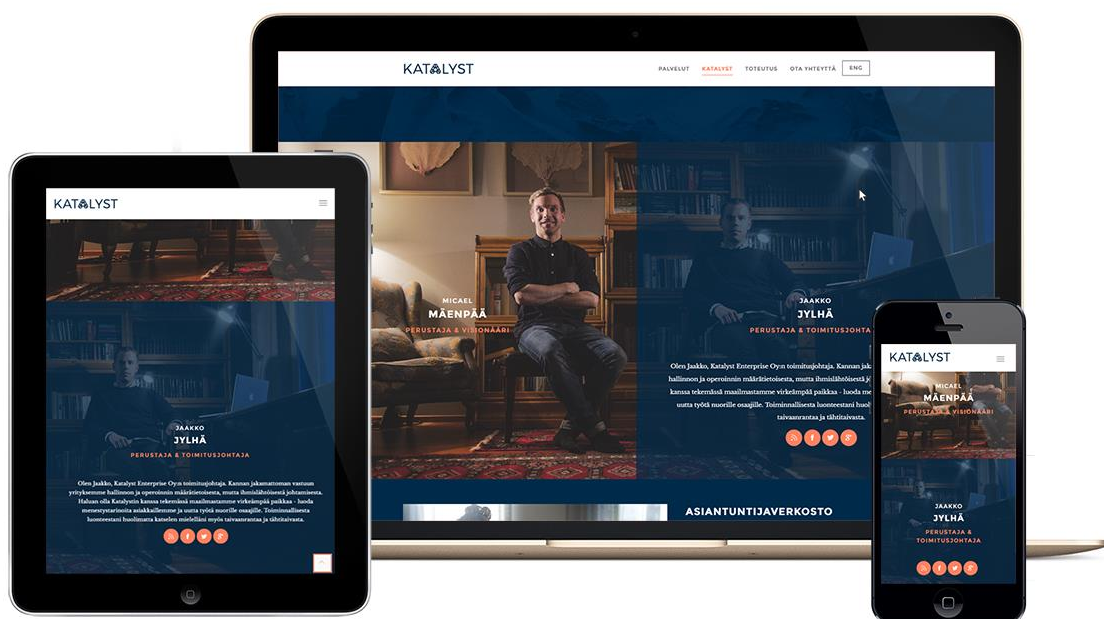


KUVIO 26. Katalyyttikone-animaatio toteutettiin After Effects CC -ohjelmalla

Suurikokoiseen videotaustaan liittyy muutamia ongelmia. Huonosti optimoituina suuri video saattaa hidastaa websivun latausnopeutta. Sivulla vierailijan mielenkiinto lakkaa nopeasti, jos sivu ei lataudu hetkessä. Lisäksi videotausta ei ole täysin mobiililaitteisiin soveltuva. Kaikki mobiililaitteet eivät toista auto-play-videota. Tämän takia mobiilisivulla kannattaa olla mahdollisuus näyttää staattinen kuva videon sijaan.

Tämän projektin etusivuvideo lisättiin websivulle Vide-javascriptlisäosan avulla. Vide.js varmistaa, että video käynnistyy itsestään ja on aina koko näytön kokoinen, oli päätelaite sitten mikä tahansa. Vide.js myös pitää huolen siitä, että videon tilalla on valokuva, jos käytetty laite ei tue taustakuvavideota.

Merkittävin haaste sivuston suunnittelu- ja toteutusprosessissa oli yrityksen jäsenet esittelevä osio. Asiakkaan toiveena oli, että johdon jäsenet esiteltäisiin horisontaalisen yhteiskuvan kautta. Yhteiskuvan päällä lukisi nimet ja tittelit ja kursorin ollessa kuvan päällä (hover) biografiat ilmestyisivät luettavaksi. Konsepti toimii suuremmilla näytöillä hyvin ja on näyttävä elementti websivulla. Pienempien, vertikaalisten näyttöjen tapauksessa horisontaalinen valokuva ei sellaisenaan toimi tavoitteen mukaisesti.



KUVIO 27. Yrityksen johdon esittelyosion toiminnallisuus erikokoisilla näytöillä

Kuviossa 27 näkyy lopullinen toteutus. Ongelman ratkaisemiseksi siis päätettiin, että pienemmillä päätelaitteilla kuva jakautuu kahtia ja asettuu allekkain. Tämä toteutettiin halkaisemalla alkuperäinen vaakavalokuva kahdeksi samankokoiseksi kuvaksi. Kumpikin kuva syötettiin html-koodiin oman div-elementin sisään. Näille div-elementeille määriteltiin col-lg-6-breakpoint. Täten näytön leveyden ollessa 1200 px tai suurempi kuvat asettuvat vierekkäin muodostaen alkuperäisen horisontaalisen kuvan. Kun

kyseessä on pienempi laite, kuten tabletti tai älypuhelin, kuvat asettuvat allekkain.

Kun näytön leveys on 768 px tai suurempi, biografiatekstit sekä sosiaalisen median linkit ilmestyvät läpinäkyvää tummansinistä taustaa vasten kuvan päälle cursorin ollessa sen päällä tai kuvaa napsauttamalla. Toimintoa on rajattu mobiililaitteiden kohdalla siten, että ainoastaan sosiaalisen median linkit ilmestyvät kuvan päälle sitä napsauttamalla. Biografiatekstit eivät näin ollen ole luettavissa mobiililaitteilla.

6 YHTEENVETO

Visuaaliset mielikuvat ovat kestäviä. Visuaalisen identiteetin rooli on suuri, kun yritys haluaa tunnistautua ja erottautua. Yrityksen ulkoasu luo mielikuvia yrityksen todellisuudesta ja herättää huomion. Yrityksen visuaalinen ilme on tärkeä päätös, joka yrityksen toiminnan ohella ohjaa sitä, millaisia viestejä yritys haluaa lähettää. Vastaanottajat tulkitsevat näitä viestejä ja muodostavat mielikuvia yrityksestä. Näin ihmisten mielissä muodostuvat imago ja brändi, jotka ovat ratkaisevaa lisäarvoa, oli sitten kyse yrityksestä, tuotteesta tai vaikka henkilöstä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yritysidentiteetin, brändin ja imagon käsitteitä sekä visuaalisen identiteetin merkitystä ja elementtejä. Visuaalinen identiteetti on laaja kokonaisuus, jonka jokainen elementti luo tavoitteenmukaisia ja yhtenäisiä mielikuvia yrityksestä. Yrityksen identiteetti, eli sen arvot ja ideologiat, ohjaavat visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessia.

Siispä myös Katalystn visuaalisen ilmeen suunnitteluprojekti alkoi yrityksen luonteenpiirteiden ja arvojen tutkimisella eli yritysidentiteetin kartoittamisella. Sen jälkeen suunnittelu eteni yritystunnuksen, typografian, väri- ja kuvitusmaailman suunnittelusta websivun toteutukseen asti. Yritysidentiteettiin kuuluu myös painomateriaalit, kuten dokumenttipohjat ja käyntikortit, mutta niiden suunnitteluprosessia ei tässä työssä käyty läpi.

Visuaalisen identiteetin suunnittelu on kokonaisvaltainen prosessi, joka vaatii suunnittelijalta oivalluksia ja luovuutta. Projektin syvälinen analysointi tämän työn muotoon auttoi omalta osaltaan hiomaan yritysilmestä tavoitteenmukaisen ja yhtenäisen. Päästessään markkinoille näyttävä, yritysidentiteettiä tukeva visuaalinen identiteetti sekä huolella suunniteltu ja toteutettu responsiivinen websivu tulevat olemaan yritykselle tärkeä kilpailuetu ja erottumistekijä.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WSOY.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Loiri, P & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pitkänen, P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj

Pohjola, J. 2003. Ilme visuaalisen ilmeen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Forbes. 2015. The World's Most Valuable Brands, 2015 Ranking. [viitattu 2.2.2016]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Kujansuu, E. 2015: Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä. [viitattu 2.2.2016] Saatavilla: <http://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>

Hendricks, D. 2015. Understanding The Full Impact of Web Design On SEO, Branding, And More. Forbes. [viitattu: 17.2.2016] Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2015/02/11/understanding-the-full-impact-of-web-design-on-seo-branding-and-more/#7e1c5bb52027>

Meeker, M. 2015. Internet Trends 2015 – Code Conference. KPCB [viitattu: 17.2.2016] Saatavissa: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

Toivanen, A. 2015a. Värijärjestelmät. Graafinen [viitattu 12.3.2016] Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>

Toivanen, A. 2015b. Yleistä typografiasta. Graafinen [viitattu 13.3.2016] Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

W3schools.com. 2016. Responsive Web Design – Media [viitattu 13.3.2016] Saatavissa: http://www.w3schools.com/css/css_rwd_media-queries.asp

KUVALÄHTEET:

Kuvio 5: Soul Digital -visuaalinen identiteetti, Isabela Rodrigues, Sweety & Co. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/9642469/Soul-Digital>

Kuvio 14 Meeker, M. 2015. Internet Trends 2015 – Code Conference. KPCB Saatavissa: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

LIITTEET

Liite 1: Katalyst - Graafinen ohjeisto

Liite 2: Näkymiä websivusta

KATÄLYST

graafinen ohjeisto



CATALYST \ka-tə-ləst\

"A substance that causes a chemical reaction to happen more quickly"

Liikemerkki



normal



bold



Tunnus

LIIKEMERKKI + LOGO = TUNNUS

Katalyst-tunnus koostuu liikemerkistä sekä Katalyst-sanan kirjoitusasusta.

Liiketunnus muokkautuu pysty- ja vaakaversioksi.

vaakaversio

KAT^{ALYST}

pystyversio

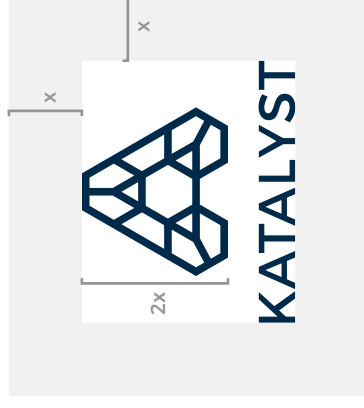


KATALYST

Tunnus *suoja-alue*

Tunnuksen ympärille on määritelty suoja-alue, joka takaa tunnukselle erottuvuutta muista sen ympärille sijoitettavista elementeistä.

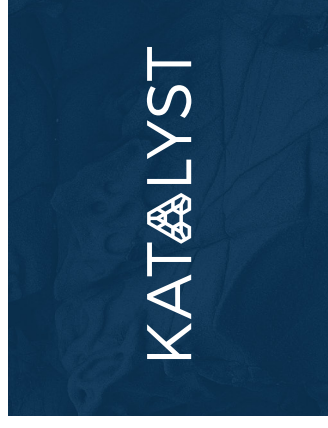
Vaakaversiossa suoja-alueen koon määrittää tunnuksen korkeus. Pystyversiossa suoja-alueen leveys ja korkeus on puolet merkin korkeudesta.



Tunnus käyttö

Tunnus on väriltään, jompikumpi tunnusväreistä tai valkoinen. Tunnus toimii myös kuvataustalla.

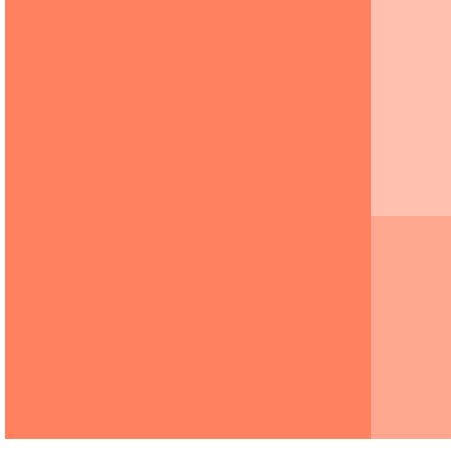
Värien ja taustan valinnan avulla on varmistettava, että tunnus on aina erottuva ja näkyvä.



Tunnusvärit



CMYK: C:0 M:62 Y:63 K:0
RGB: R:255 G:129 B:95
HEX: #FF815F



CMYK: C:100 M:83 Y:42 K:44
RGB: R:0 G:42 B:74
HEX: #002a4a

Kirjaisimet

Yläotsikot, leipäteksti

Libre Baskerville Regular

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890#€?!&

Libre Baskerville Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890#€?!&*

Libre Baskerville Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890#€?!&**

Alaotsikot

Montserrat Regular

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890#€?!&

Montserrat Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890#€?!&**

Slogan

Slogan kirjoitetaan Libre Baskerville -kirjaintyyppillä.
Se esiintyy yleensä yritystunnuksen alla.



KATALYST

Ratkaiseva tekijä

KATÆLYST

Ratkaiseva tekijä

Ikonit

Yrityksen ominaisuuksia kuvitetaan ikonein.
Puhuttaessa Katalyaast Enterprise Oy:n
ominaisuuksista ja kilpailueduista, oikeiset
ikonit on suositeltavaa liittää mukaan.



EDELLÄKÄYVÄ



MUKAUTUVA

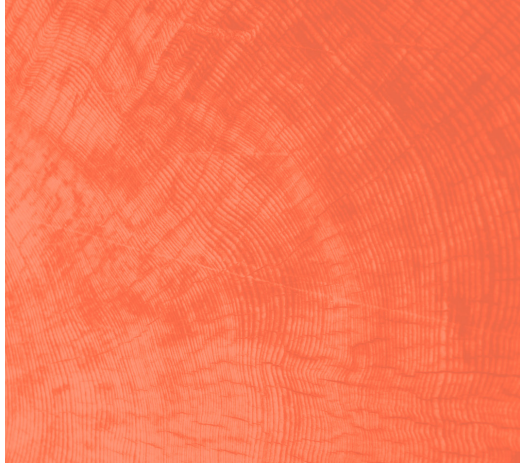
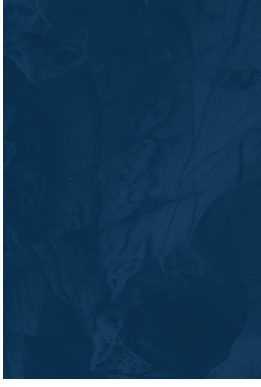


LUOTETTAVA

Kuvamaailma

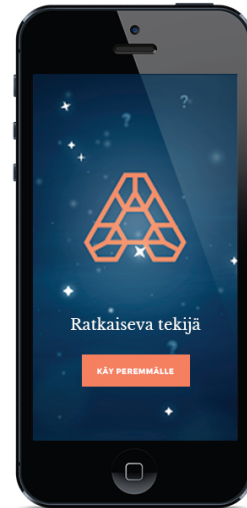
Esittelevät ja informatiiviset valokuvat esittelevät yrityksen johtoa ja havainnollistavat yrityksen tarjoamia palveluita asiantuntijaverkoston henkilökkuvien sekä työssä käytettävien esineiden avulla.

Yrityksen tunnusvärien sävyisiä tunnelmakuvia käytetään viestinnässä esimerkiksi taustakuvina.



Liite 2

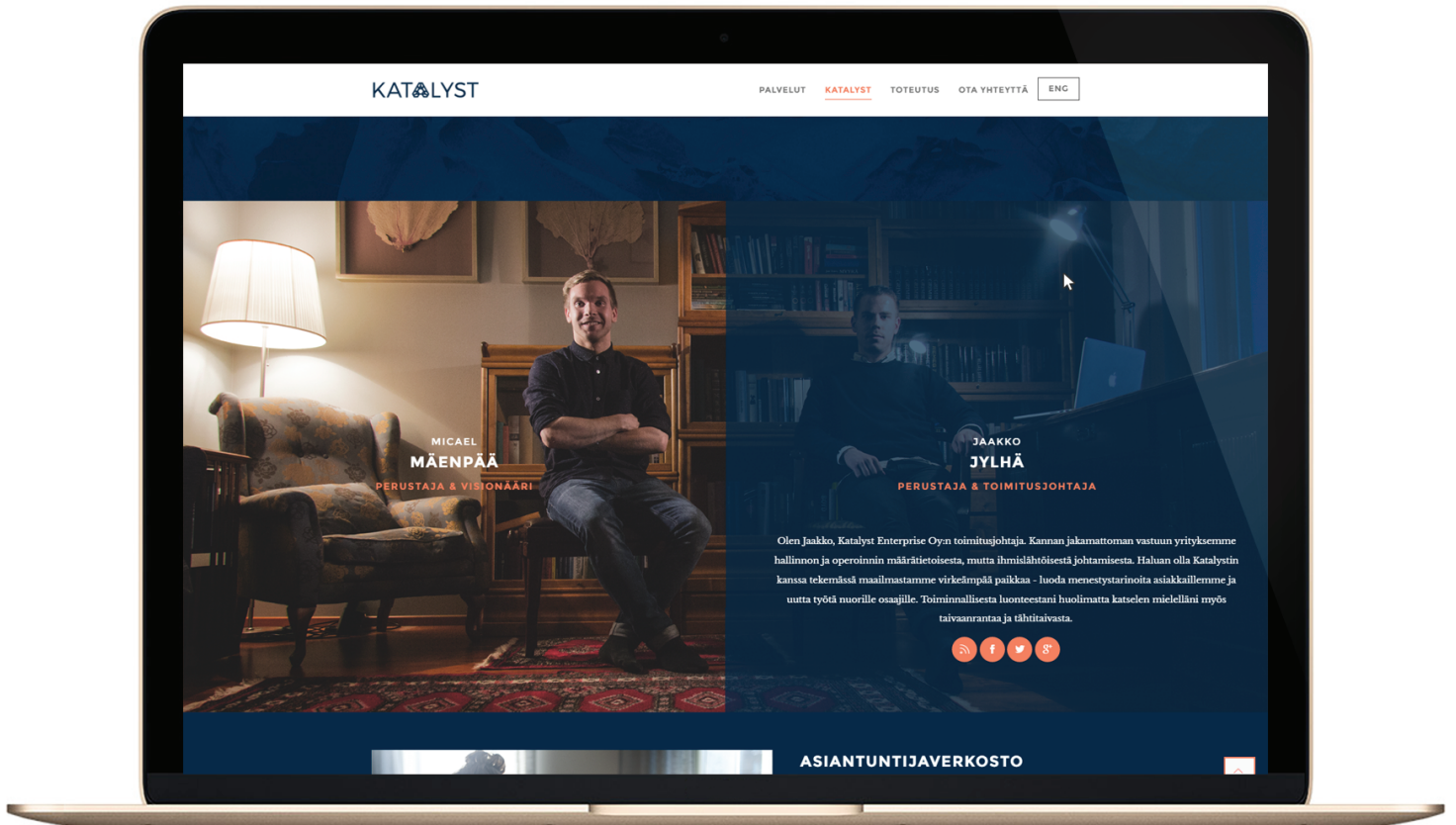
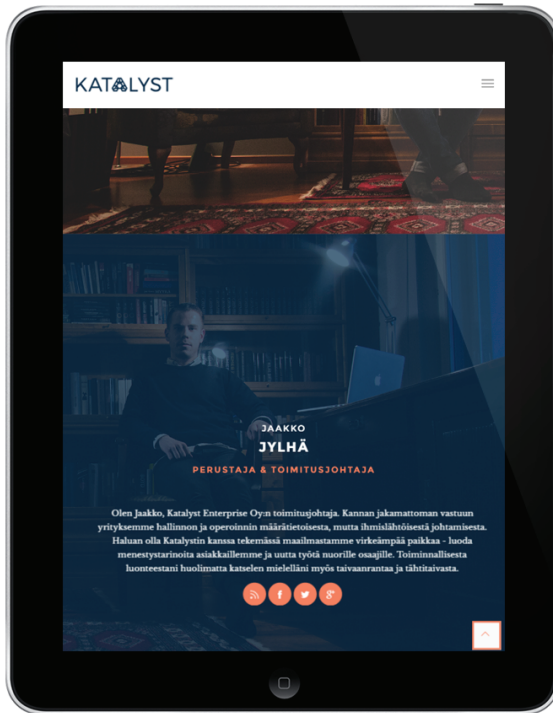
Websivun etusivu - design ja responsiivisuus



Palvelut-osio: design ja responsiivisuus



Johdon esittely: design ja responsiivisuus



Ota yhtettä -osio: design ja responsiivisuus

