



Kari Lappalainen Sisustusarkkitehtitoimisto Oy
Visuaalisen ilmeen uudistaminen

Kari Lappalainen Sisustusarkkitehtitoimisto Oy
Visuaalisen ilmeen uudistaminen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö
Kevät 2007
Markus Olli-Petteri Nieminen

Tiivistelmä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

NIEMINEN, MARKUS Visuaalinen ilme Kari Lappalainen
Sisustusarkkitehtitoimisto Oy:lle
Opinnäytetyö 42 sivua + 6 liitesivua
Työn ohjaaja Eero Aulio
Huhtikuu 2007
Avainsanat Yritysilme, Visuaalinen ilme, Logo,
Liikemerkki, Graafinen suunnittelu

Opinnäytetyöni käsittelee Kari Lappalaisen sisustusarkkitehtitoimiston yritysilmeeen uudistamista. Työssäni perehdyn visuaalisen ilmeen luomiseen yritysilmeeen uudistamisen yhteydessä. Produktiivisessa osiossa esitän perustelut uudelle visuaaliselle ilmeelle. Tarkoitukseni on luoda uusi visuaalinen ilme, joka palvelee asiakasta hänen toimialallaan.

Abstract

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Degree Programme in Communication

NIEMINEN, MARKUS Visual identity for Kari Lappalainen
interior design agency
Bachelor's Thesis 42 pages + 6 pages of appendices
Supervisor Eero Aulio
April 2007
Keywords Corporate identity, Visual identity, Logo,
Trademark, Graphic design

The topic of my final thesis is visual identity for Kari Lappalainen interior design agency. In my work I study visual identity for a part of corporate identity. In the productive part I'll explain the reasons for my decision.

The main purpose of this thesis is to create visual identity for the clients use.

Sisällysluottelo

1. Johdanto	6
2. Asiakkaan määrittely	8
2.2 Asiakkaan toimialan määrittely	
3. Yrityksen visuaalinen ilme	10
3.2 Yritys ilme	
3.2.2 Identiteetti	
3.2.3 Imago	
3.2.4 Brandi	
3.2.5 Design Management	
3.2.6 Strategia	
3.3 Visuaalinen ilme	14
3.3.2 Graafinen ohjelma	
3.3.3 Nimi	
3.3.4 Logo	
3.3.5 Liikemerkki	
3.3.6 Slogan	
3.3.7 Typografia	
3.3.8 Väri	
3.3.9 Muotokieli	
4. Projektin kuvaus	25
4.2 Logo	
4.3 Liikemerkki	
4.4 Slogan	
4.5 Typografia	
4.6 Väri	
4.7 Muotokieli ja suhteet	
4.8.Käyttölomakeisto	
5. Lopuksi	38

Lähteet

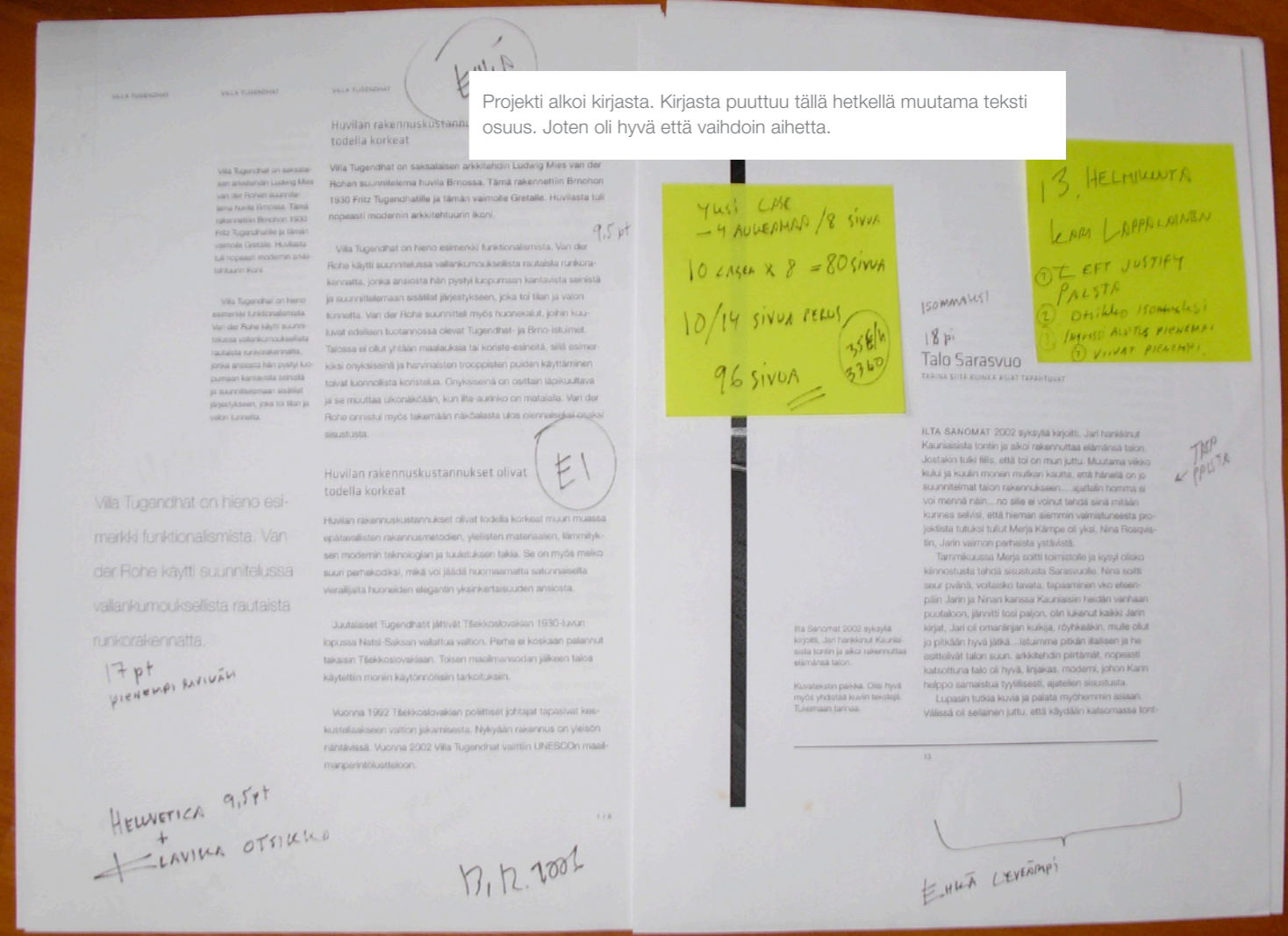
Liitteet

1. Johdanto

OPINNÄYTETYÖNI AIHEENA on Kari Lappalainen Sisustusarkkitehtitoimisto Oy:n yritysilmeen uudistaminen visuaalisen ilmeen kautta. Kari Lappalainen perusti toimistonsa vuonna 1997. Siitä lähtien hän on tehnyt sisustusarkkitehdin ja arkkitehdin töitä. Hän on tunnettu ja arvostettu kollegoidensa piirissä. Hänen työnsä puhuvat usein puolestaan ja ovat hänen suurin markkinointikeinonsa. Yrityksessä on työntekijöitä tällä hetkellä kuusi.

Kari Lappalainen tarjosi minulle mahdollisuutta tehdä hänelle kirjasuunnittelun. Kirja koostuisi kymmenestä työstä, jotka ovat valmistuneet kymmenen vuoden aikana. Ajattelin, että se olisi oiva opinnäytetyön aihe. Kuitenkin mietittyäni muutin aiheitani kirjasuunnittelusta yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluksi. Tunsin olevani vahvempi yritysilmeen luoja kuin kirjagraafikko, joten kirjan tekeminen jäi toiseksi projekti.

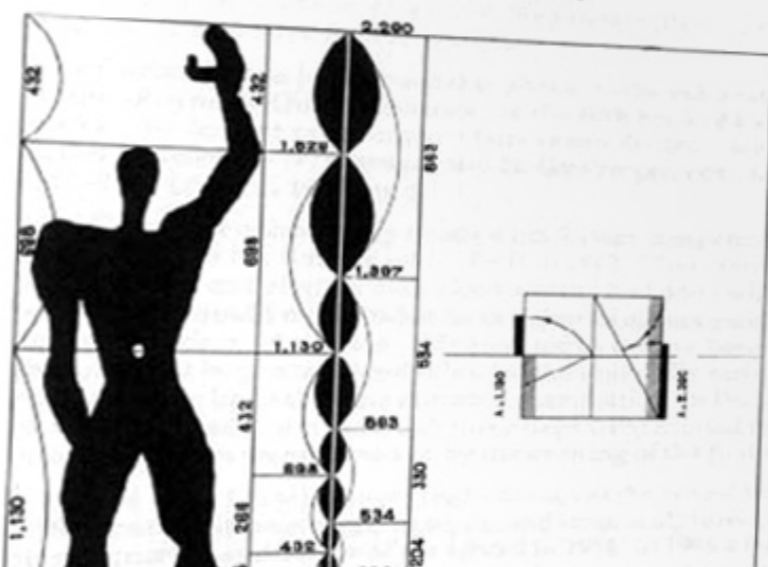
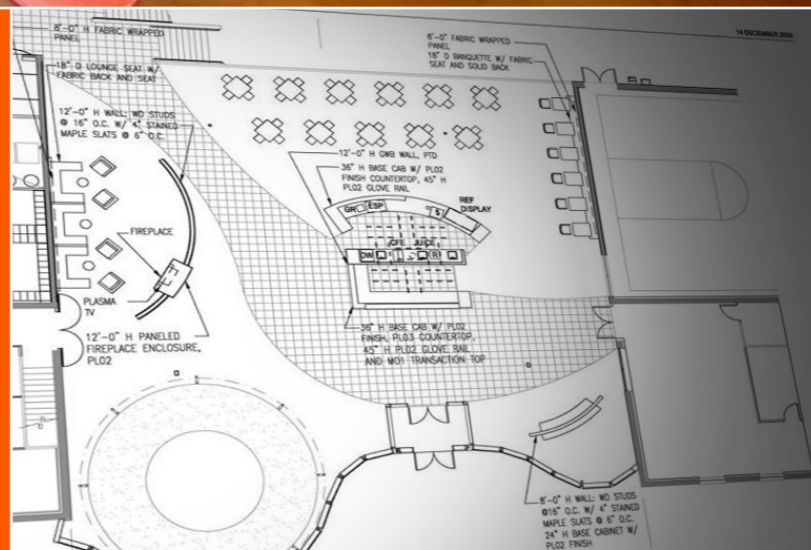
Tavoitteenani on ollut luoda yritysilme, joka pohjautuu vahvasti visuaalisen ilmeen ratkaisuihin. Tutkin visuaalisen ilmeen sijoittumista yritysilmeeseen. Lähtökohtaisesti tutkin visuaalisen ilmeen rakennuspalikoita eli niitä asioita, joita graafinen suunnittelija suunnittelee. Visuaalinen ilme on muutakin kuin graafinen ohjelma, mutta koen, että olen saanut koulutukseni enemmänkin graafiseksi suunnittelijaksi kuin viestinnän konsultiksi. Käyn kuitenkin yritysilmeen elementit läpi opinnäytetyöni alkuosioissa.



Kari Lappalainen

Sisustusarkkitehtitoimisto
Kari Lappalainen Oy
Unioninkatu 10 b 21
00130 HelsinkiPUH 09 680 18 28
FAX 09 62272799
GSM 040 555 44 22

kari.lappalainen@pp7.inet.fi



2. Asiakkaan määrittäminen ja tavoitteet

OPINNÄYTETYÖNI ASIAKKAANA on Kari Lappalainen Sisustusarkkitehtitoimisto Oy. Kari Lappalainen aloitti uransa Kaisa Blomstedin toimistossa sen jälkeen, kun hän valmistui Lahden Ammattikorkeakoulusta. Blomstedillä työskennellessään hän oppi, miten projektit viedään läpi ja miten ammattia harjoitetaan. Muutaman vuoden kuluttua hän perusti oman yrityksensä. Aluksi työt koostuivat sisustussuunnittelusta kuten huoneistoista ja messuosastoista. Nykyään hän on laajentanut toimintaansa myös arkkitehtuuriin eli yksityisiin taloihin. Tämä kaikki on tapahtunut reilussa kymmenessä vuodessa, joten vauhti on ollut huima. Nopea kasvu ja toimenkuvan muuttuminen on yksi syy yritysilmeen uudistamiseen. Kun yrityksessä tapahtuu muutos, on uusi yritysilme tarpeen.

2.2 Asiakkaan toimialan määrittäminen

JOTTA VOITAIISIIN toteuttaa Lappalaiselle uusi visuaalinen ilme, on perehdyttävä hänen ammatteensa. Taustatyö ja kuunteleminen ovat suunnittelun lähtökohtia. Tätä asiaa myös Lappalainenkin painottaa. Ensinnäkin kuunnellaan, sitten mietitään ja vasta sen jälkeen aletaan suunnitella.

Sisustusarkkitehtuuri koostuu sekä sisus(tus)- että arkkitehtuurikäsitteestä. Sisusta voidaan kuvata tilaksi, joka on rajattu jotenkin. Sisus voi olla myös pelkkä abstrakti käsite, mutta tässä opinnäytetyössä käsittelemme sitä tilana.

Arkkitehtuuri on rakennustaidetta, joka tarkoittaa asioiden tai rakenteiden suunnittelua tai rakentamista ottaen huomioon esteettiset lähtökohdat. Toisin kuin useimmat taiteenalat, arkkitehtuuri on vahvasti kytköksissä käytännöllisyyteen, jonka tulee yhdistyä visuaalisuuden kanssa toimivan ratkaisun aikaansaamiseksi. Sisustusarkkitehti on henkilö, joka tekee suunnitelmia jo valmiina olevaan rakenteeseen.

Näinollen voidaan tehdä johtopäätös, että sisustusarkkitehtuuri on rakenteen tai kolmiulotteisen asian esteettistä suunnittelua siten, että otetaan huomioon käytettävät materiaalit, tila ja valo. Tätä päätelmää tutkimalla ja jalostamalla löydetään oikea tapa toteuttaa asiakkaan uusi yritysilme.

3. Yrityksen visuaalinen ilme

KAIKILLA YRITYKSILLÄ on identiteetti. (Wally Olins 2002, 6.) Identiteetti alkaa muodostua samana päivänä, kun yritys perustetaan ja se alkaa toimimaan. Tämän takia on tärkeää, että se on myös osa strategiaa, jolla yritys toimii. Visuaalisen ilmeen rakentamisella pyritään luomaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa sekä vahvistamaan yrityskuvaa ja imagoa. Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa (Juha Pohjola 2003, 20.)

3.2 Yritysilme

Jotta voidaan rakentaa visuaalinen ilme, on ymmärrettävä ympäristö, missä se sijaitsee. Yritysilme koostuu identiteetistä ja imagosta. Identiteetti on se, miltä yritys näyttää itselleen ja halusta näyttäytyä ympäristölleen. Imago on taas ympäristön mielikuva yrityksestä. Identiteetillä yritetään muokata ympäristön mielikuvaa yrityksestä. Identiteetistä käytetään myös käsitettä yrityksen persoona. Yrityksen visuaalinen ilme kuuluu myös osana yritysilmeeseen.

3.2.2 Identiteetti

Identiteetti on yrityksen tapa toteuttaa itseään näkyvästi muille. Se on yrityksen työväline, jolla tehdään yrityksen tarkoitus ja päämäärät näkyviksi niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Se on tapa toimia. Identiteetti jakautuu seuraaviin osa-alueisiin:

1. Teoista (tuotteet ja palvelut)
2. Viestinnästä
3. Visuaalisesta ilmeestä

3.2.3 Imago

Imago on ympäristön mielikuva yrityksestä. Imago muodostuu yritystoiminnan näkyvistä osa-alueista. (Juha Pohjola 1999, Design Management, Markkinointi-instituutti, moniste) Imago on kuitenkin yrityksen luoma siinä suhteessa, miten yritysten identiteettiä johdetaan. Joten identiteetin ja imagon välinen kommunikointitapa on ehto hyvälle imagolle.

3.2.4 Brändi

Brändi on lisäarvo, jonka käyttäjä on yritykselle tai tuotteelle antanut mielessään, käyttäjän mielikuva. Se on imago, identiteetti, visuaalinen ilme ja yritysilme kokonaisuudessaan. Koko visuaalinen kokemus, ideat ja tunteet, mitkä liittyvät yritykseen, juontavat juurensa brändistä. Brändiä voidaan suunnitella, mutta se ei koskaan ole suunnittelun tulos, koska brändi elää vastaanottajien mielissä.

"Hyvä brändi nostaa tasoa. Se lisää ylimääräistä tarkoitusta kokemukseen." (Howard Schultz, TJ Starbucks)



Starbucks on hyvä esimerkki yrityksestä joka on saavuttanut brändin aseman.



Harley Davidson brand on kuvastaa elämän tapaa.

3.2.5 Design Management

Design management on tapa tai keino, jolla hallitaan ja johdetaan yrityksen identiteettiä. Design Management kysyy miten asioita tehdään. Riippuu yrityksen omasta panostuksesta, miten hyvin se tämän tehtävänsä hoitaa ja miten hyvin se onnistuu yritysideentiteettinsä ja -imagonsa yhteensovittamisessa. Toimivan, rehellisen yritysimagon kautta yrityksen on mahdollista saavuttaa todellista kilpailuetua yhteneväisillä markkinoilla, joilla niin tuotteet kuin niiden valmistustavatkin yhä suuremmissa määrin homogeenisoituvat. (www.desnetti.fi/)

3.2.6 Strategia

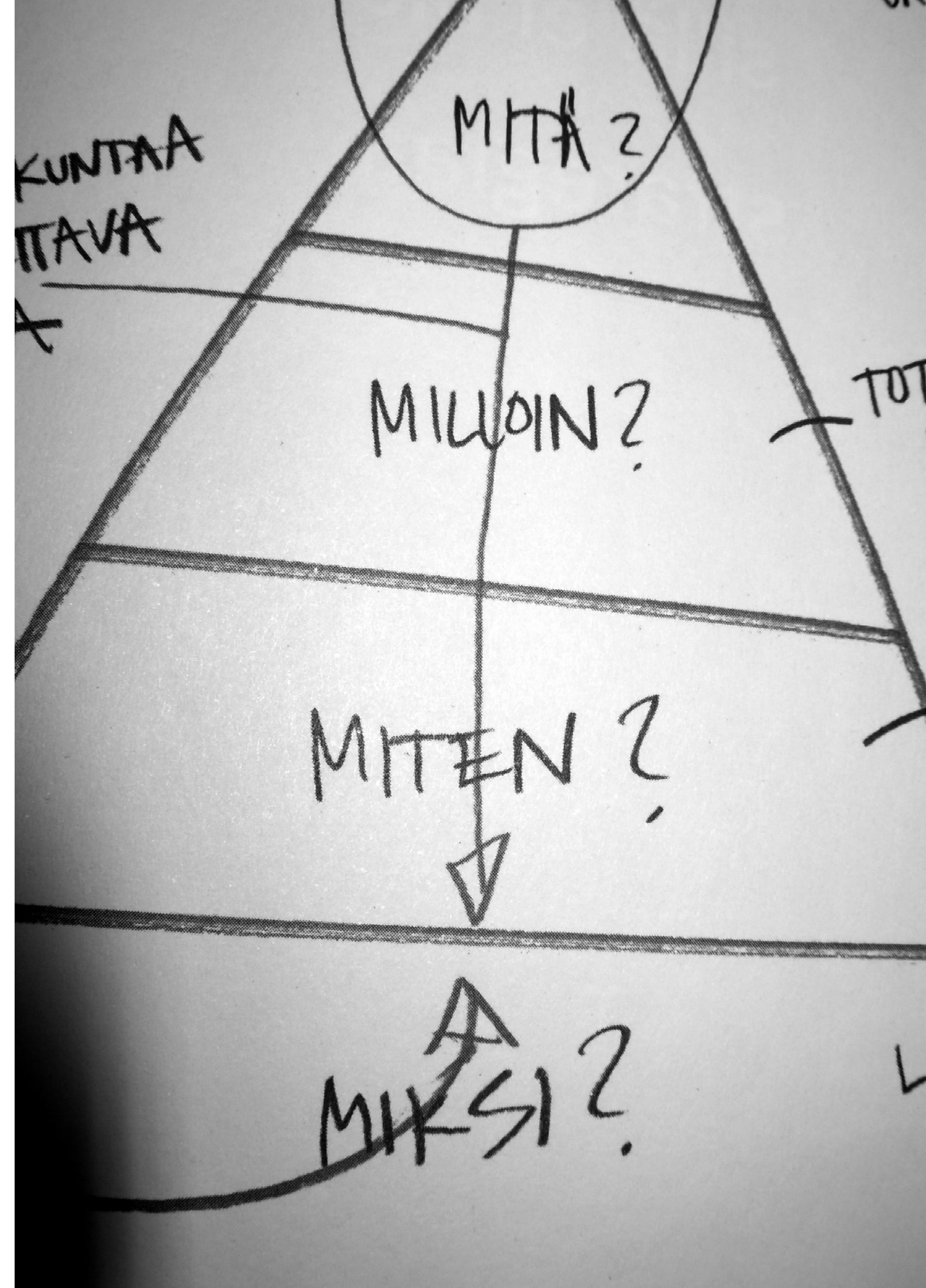
Strategia on monitahoinen käsite. Kuitenkin strategia on menestymisen tai selviytymisen kannalta välttämätön. Strategia on samantyyppinen käsite kuin yritysilmekin. Se on myös olemassa, vaikka sitä ei tiedosteta. Sen takia strategian suunnittelu ja sen noudattaminen on yritykselle olennaista. Strategia on suunnitelma tai tapa jolla ihminen, yritys, yhteisö ja kulttuuri säilyvät elossa. Sarasvuo käyttää seuraavanlaista listausta strategiasta.

(Jari Sarasvuo 2005, 46.)

- Miksi?
- Mitä?
- Milloin?
- Miten?
- (Miksi?)

Huomioitavaa on sykli, jolla strategia etenee. Eli strategia ei ala eikä lopu, se on parhaassa tapauksessa jatkuvaa. Jos yritys ei kasva, sillä ei ole strategiaa. (Jari Sarasvuo 2005, 36. 45.)

Koska visuaalinen ilme kuuluu yritysilmeseen, sen luominen on erittäin tärkeää yrityksen kannalta. Sarasvuo mainitsee JT Berqvistin teorian supertuottavuuden. Se perustuu teoriaan, jossa yrityksen jokainen osa-alue pitää käsitellä samanarvoiseksi, jolloin voidaan laskea yksinkertaisella korkoa korolle -teorialla yrityksen kannattavuus. (Jari Sarasvuo 2005, 53.) Näin voidaan perustella yrityksen visuaalisen ilmeen hyöty.



3.3 Visuaalinen ilme

VISUAALINEN ILME kuuluu siis identiteetin alle. Visuaalisen ilmeen tarkoitus on joko erottaa yritys kilpailijoista tai määrittää yritys. Erotuksella tarkoitetaan viestiä, jossa yritys esittää itsensä niin, että se on vain ja ainoastaan kyseinen yritys, eikä mitään muuta. Määrittävä tapa taas kertoo mitä, miksi ja miten yritys toimii. (Mollerup 1997, 46.)

Visuaalinen ilme kuvastaa tapaa, jolla yritys näyttäytyy ja hallitsemistapaa sen ylläpitämiseksi. (Angus Hyland, Emily King 2006, 7.) Visuaalinen ilme on tärkeä viestinnän keino, jolla yritys näyttäytyy itselleen ja ympäristölle. Visuaalinen ilme näyttää yrityksen, palveluiden ja henkilöiden arvot ja tavoitteet.

3.3.2 Graafinen ohjelma

Graafinen ohjelma tai ohjeistus on tapa, jolla yritys kontrolloi visuaalista ilmetään. Ohjeistus sisältää tavat ja viestin, jolla graafisia elementtejä käytetään. (Mollerup 1997, 46.) Seuraavat kappaleet käsittelevät ohjeistuksen ja visuaalisen ilmeen osia.

3.3.3 Nimi

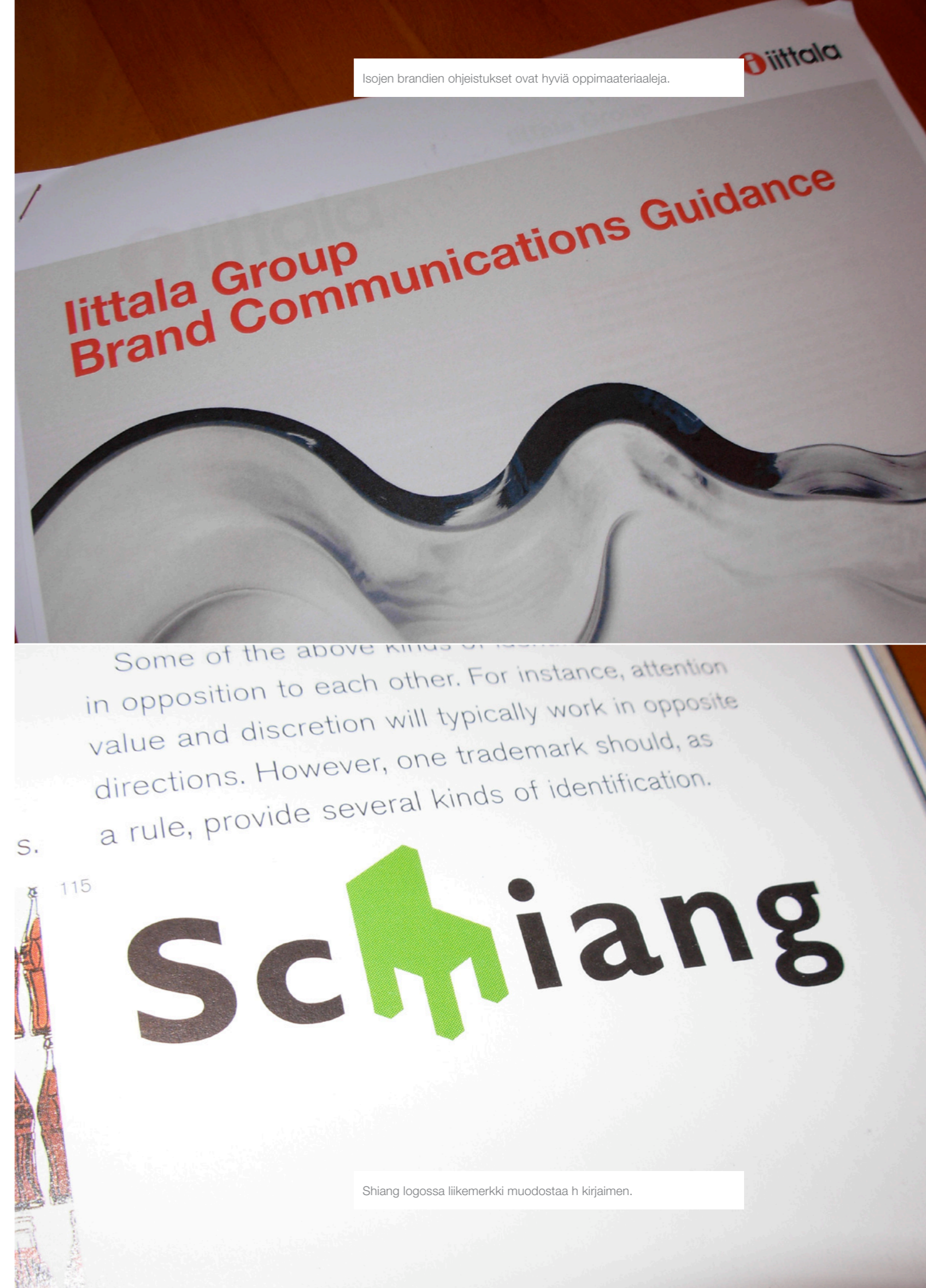
Nimi on yrityksen tärkein keino viestiä itsestään. Se on lupaus siitä, mitä yritys tekee. Nimen suunnittelussa on tärkeää, että se ei sekoitu johonkin toiseen yritykseen tai se ei anna vääränlaista viestiä yrityksestä. On myös tärkeään huomioida kirjoitusasu internet-osoitteessa sekä lausuminen muilla kielillä. Esimerkiksi internet-sivusto Who Represents näkyy selaimen osoiterivillä seuraavasti www.whorepresents.com. (<http://easywebbers.com>) Kun taas sukunimi Nieminen englanniksi lausuttuna suomenkielisessä yhteydessä kuulostaa rivotta. (henkilökohtainen kokemus)

3.3.4 Logo

Logo tulee Kreikan kielen sanasta Logos, joka tarkoittaa sanaa. Logo on vain nimestä muodostuva typografinen muoto, jolla on vakiintunut visuaalinen kirjoitustapa. Logoon voi myös yhdistyä tunnus eli (symboli)merkki. Logo pohjaa usein olemassa olevaan kirjaintyyppiin, mutta sitä on usein muokattu edelleen muokkaamalla kirjainten ulkonäköä, sijoittelua ja suhteellista kokoa.

Yleisessä kielen käytössä logo sekoitetaan helposti graafisiin tuotemerkkeihin, tunnuksiin ja symbolimerkkeihin. Aivan tar-kasti määriteltynä logolla tarkoitetaan joko pelkkää muotoiltua tekstiä, tai graafista tuotemerkkiä, johon sisältyy muotoiltu teksti.

Isojen brandien ohjeistukset ovat hyviä oppimateriaaleja.



Shiang logossa liikemerkki muodostaa h kirjaimen.

3.3.5 Liikemerkki

Liikemerkki on merkki tai symboli, jolla on viesti. Merkin omistaja viestii merkillään jotain itsestään. Liikemerkillä on ollut alunperin kolme tarkoitusta. Se kertoo joko omistajasta, tuottajasta tai viestin lähettäjistä. Nykyisin käsite on jo laajempi. **Merkin pitää olla vastaus. Ei kysymys!**

Liikemerkki on vaativan suunnittelun tulos. Seuraavat kohdat ovat hyvän liikemerkin edellytyksiä: (Per Mollerup 1997, 90) Samat lainalaisuudet pätevät myös muissakin visuaalisen ilmeen elementeissä.

1. Näkyvyys

Näkyvyys on merkin ominaisin piirre. Merkin pitää erottua ympäristöstään ja sen on oltava tunnistettavissa välittömästi. Tähän kuuluvat myös muut määrittäykset, joilla merkkiä voidaan käyttää, esimerkiksi koko ja värimäärittäykset.

2. Käyttöympäristö

Käyttöympäristöllä tarkoitetaan kaikkia mahdollisia ilmenemis- muotoja eri medioissa. Perinteiset lomakkeistot ovat avain perus- vaatimuksena, mutta on huomioitava myös digitaaliset mediatkin. Tähän kohtaan kuuluvat myös kaikki muut mahdolliset materiaalit, kolmiulotteiset sovellukset, digitaalinen media kuin elokuvakin.

3. Kilpailu

Erottuuko merkki kilpailijoiden merkeistä? Merkin pitää erottua muista kilpailijoista, mutta silti oltava tunnistettava alalle, millä työskennellään.

4. Yksinkertaisuus

Merkin on oltava yksinkertainen. Monimutkaisuus voi viedä tehon viestiltä ja näin ollen merkki ei ole toimiva.

5. Huomioarvo

Huomioarvolla voidaan käsittää sitä, miltä merkki näyttää omassa ympäristössään. Herättääkö se siellä huomiota ja millä avulla? Joskus voi olla esimerkiksi hyödyksi, että merkillä on ärsyttävä huomioarvo. Tämä voidaan ymmärtää merkin tehokeinona.

6. Moraalinen ja esteettinen

Merkki ei saa olla loukkaava tai sisältää vääränlaisia viestejä, jotka ovat hyvän maun vastaisia. Merkin pitää noudattaa myös lainopillisia sääntöjä.

7. Liikkuvat esineet

On huomioitava, että jos merkkiä käytetään liikkuvissa kulkuneuvoissa tai esineissä, että viesti ei vääristy.

8. Viesti

Merkin pitää viestiä jollain tapaa yrityksen toimialaa tai tuotetta.

9. Trendikkyys

Joskus on hyvä, että merkki on trendikäs. Suunniteltaessa trendikästä merkkiä on kuitenkin tiedostettava, että se myös vanhenee. Trendikkyys voi olla merkin tärkein valtti sen olemassaolon aikana. Trendikyyden vastakohtana on tietenkin ajattomuus. Joidenkin merkkien tarkoitus kestää aikaa ja muutoksia. On siis hyvä myös perehtyä siihen, mitä tulevaisuudelta odotetaan.

10. Ostovoima

Merkin pitää saada ostamaan. Merkki kuuluu yritysilmeseen ja siksi sen tarkoitus on loppujen lopuksi myydä.

11. Merkki

Onko merkin näytettävä merkiltä toimiakseen merkin tavalla? Merkin pitää täyttää sille annettu tehtävä eikä vain toimia merkinä.

12. Lausuminen ja kirjoitusasu

Voiko merkin lausua väärin, jolloin se saa uuden merkityksen? Voiko merkin kirjoitusasun kirjoittaa väärin, jolloin se saa uuden merkityksen? Ks. Nettisaitit

13. Ääni ja hajuaisti

Onko merkillä tunnistettavaa äänimaailmaa ja tai tiettyä tuoksua?

14. Pidettävyys

Merkki voi olla helposti lähestyttävä ja miellyttävä. Tässä tapauksessa monesti unohdetaan suunnittelulle olennaiset asiat, joita on mainittu yllä.



Taideteollisen korkeakoulun, LG:n ja Bellin ympärään perustuvat liikemerkit

3.3.6 Slogan

Sloganilla tarkoitetaan yritystä kuvaavaa sanakuvaa, joka toimii yhtenä viestin visuaalisena elementtinä. Kun slogan liittyy vahvasti logon yhteyteen, sitä kutsutaan brandisloganiiksi. Tavallisen sloganin taas ei tarvitse liittyä logoon, vaan se voi olla osana layouttia. Sloganeja taas voi olla useita, kun taas brandislogan pysyy samana, ellei uutta suunnitella vanhan tilalle. Hyvä slogan ilmentää kilpailuetua, kestää aikaa, toimii toistettuna ja on omaleimainen. Sloganin tulee myös toimia kielellisesti, esimerkiksi siinä oleva alku- tai loppusointu lisää muistettavuutta. Monikerroksinen sisältö antaa mahdollisuuden oivaltamiseen. Hyvä slogan ei sisällä yhtään ylimääräistä sanaa.

(Raninen & Rautio 2003, 135.)

NOKIA
Connecting People

Nokian, Panasonicin ja Coca Colan brandisloganit logon yhteydessä

Panasonic
ideas for life



3.2.7 Typografia

Typografia on kerronnan väline. Sillä myös tarkoitetaan kaikkea tekstiin liittyvää suunnittelua. Typografia on viestintää, joka tapahtuu huolimatta asiasisällöstä. Entisaikaan typografia käsitti vain kirjainten muotoilun, mutta nykyään se on laajempi käsite. **“Typografia on joka puolella”** (Yleinen lausahdus)

Koska typografia on laaja käsite, niin jaan sen kahteen osaan; merkkeihin ja taittoon eli käyttöön. Merkkiosio käsittelee erilaisia kirjainperheitä ja tyyliä. Kaikilla kirjaintyyeillä on omat luonteenpiirteensä ja ne viestittävät kaikki eri asioita.

Merkki ja merkistö

VOIDAAN SANOA, että kirjoitettu teksti koostuu merkeistä. Merkki voi olla esimerkiksi jokin aakkosista, piste tai kiinalainen merkki. Yhteistä näille kaikille on se, että niille on sovittu jokin merkitys. Merkeillä on myös kulttuurisidonnainen merkitys.

Se, miten me tulkitsemme merkkejä, johtuu meidän entisistä kokemuksista ja muotoilusta. Muotoilulla voimme lisätä uuden viestin merkkiin, joka jo entuudestaan kantaa jotain viestiä. Näin ollen voidaan todeta, että on tärkeää tietää perustiedot typografiasta.

Merkit voidaan siis jakaa omiin ryhmiin niiden ominaispiirteiden mukaan. Markus Itkonen järjestää kirjaintyyppit seuraavasti: (Markus Itkonen 2004, 19.)

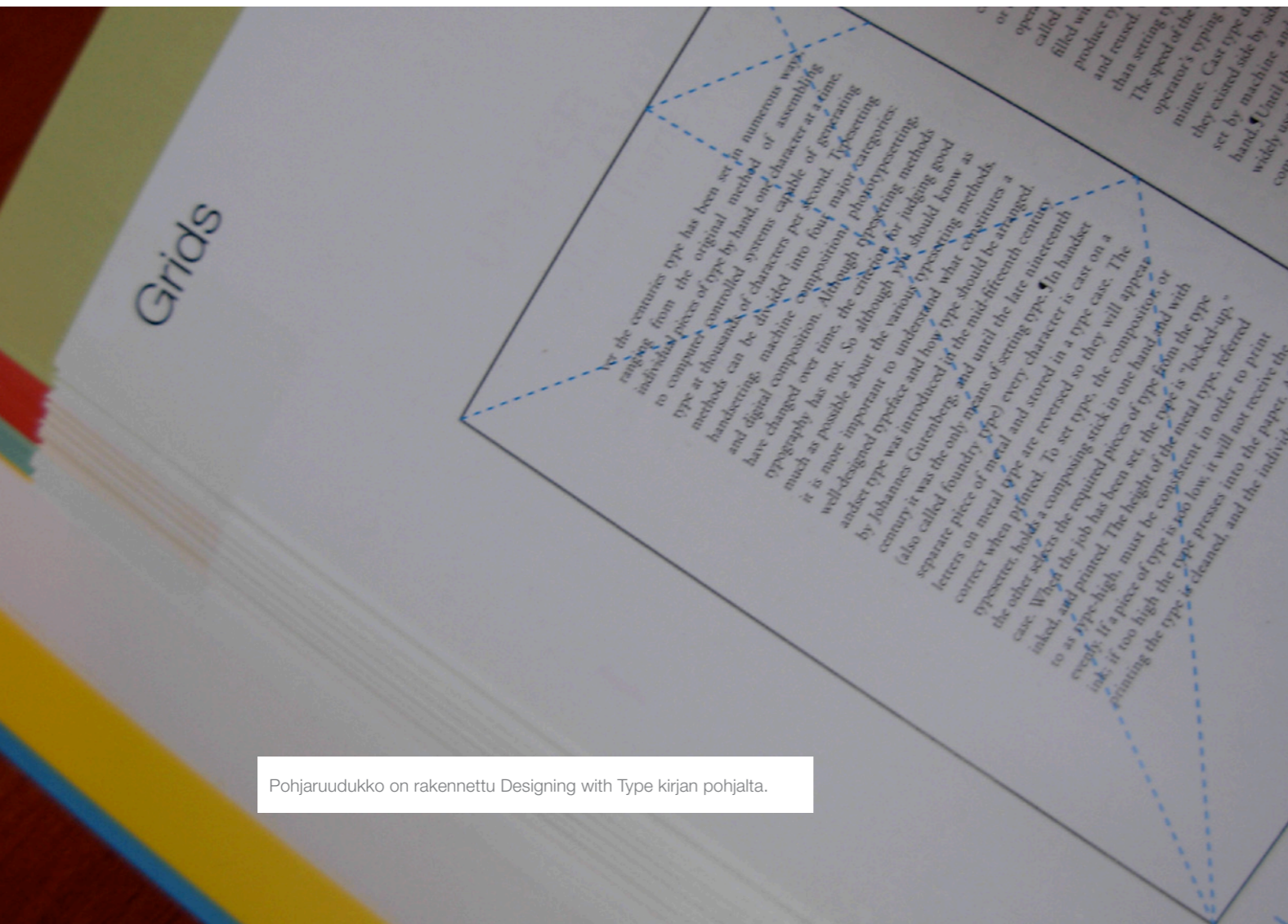
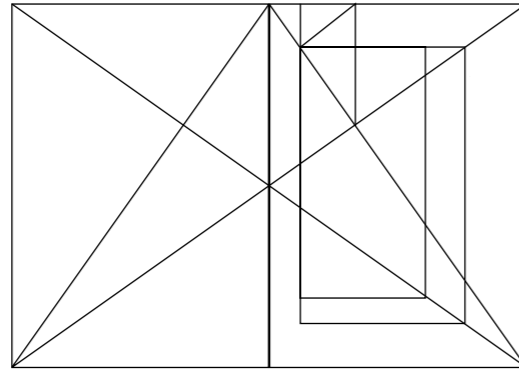
1. Renessanssiantiikvat
2. Siirtymäkauden antiikvat
3. Uusiantiikvat
4. Vahvapäätteiset antiikvat
5. Egyptienne ja clarendonit
6. Kaiverrettujen kaltaiset
7. Groteskit ja uusgroteskit
8. Geometriset groteskit
9. Humanistiset groteskit
10. Kalligrafiset kirjaintyyppit
11. Fantasia ja kokeilevat kirjaintyyppit
12. Goottilaiset kirjaintyyllit

Jos edellisestä listasta valitaan vain antiikvat ja groteskit, saadaan kattavasti erilaisia kirjaintyyliä, jotka soveltuvat hyvin työhön kuin työhön. Antiikvojen ja groteskien perimmäinen ero on se, että groteskeista puuttuvat päätteet. Tietenkin on paljon muitakin eroja, minkä vuoksi molempia tyyliä on useita. Voidaan kuitenkin sanoa, että antiikvalla, groteskilla tai molemmilla samanaikaisesti saadaan kattava typografia aikaiseksi.

Taitto ja käyttö

TAITOLLA TARKOITAN merkin/merkkien muodostamaa sommitelmaa. Sommitelma viestii siinä missä merkkikin tiettyä sanomaa. Sommitelma tai layout voidaan jakaa osiin pohjaruudukkoa (grid) käyttäen. Järjestelmän avulla saavutetaan toimiva rakenne, joka auttaa katsojaa käyttämään layoutia. Pohjaruudukon käyttö tarjoaa seuraavia hyötyjä: (Timothy Samara 2002, 22.)

1. selkeys
2. tehokkuus
3. taloudellisuus
4. jatkuvuus



Pohjaruudukko on rakennettu Designing with Type kirjan pohjalta.

Jotta pohjaruudukolla saavutetaan haluttuja tuloksia, on tiedettävä, miten merkit toimivat ryhmittäin eli normaalisti rivissä, sanoina ja lauseina. Peruslähtökohtana voidaan sanoa, että tarkoitus on pitää viesti luettavana. Ihminen lukee sanoja niiden muotojen perusteella. Silmä käsittelee 4-10 kirjainta kerrallaan ja muodostaa niistä merkityksiä ennalta opitun perusteella. Harjaantunut lukija osaa käsitellä pitempiäkin merkkimääriä. (Markus Itkonen 2004, 70.) Rivin pituus on yksi tärkeimmistä asioista, kun huomioidaan luettavuus. Voidaan sanoa että 30 – 90 merkkiä on rivin pituus, jota on helppo lukea.

Optimaalinen rivin pituus on 65 merkkiä. (Markus Itkonen 2004, 70.) Kuitenkin, kun suunnitellaan rivin pituutta, pitää soveltaa seuraavaa ohjetta: Mitä vähemmän merkkejä, sen pienempi riviväli. Esimerkiksi rivivälin pitää olla isompi 90 merkin rivissä kuin 65 merkin rivissä. Taitollisesti on monta asiaa, joita pitää ottaa huomioon, mutta tärkein niistä on luettavuus ja se, että viesti välittyy perille.

Käytöllä tarkoitan sitä, miten kirjaintyyplejä yhdistellään tai käytetään. Tästä voidaan puhua typografisena kontrastina. (Markus Itkonen 2004, 60.) Tarkoitus on yhdistää kaksi eri asiaa niin, että viestille saadaan huomioarvoa. Nämä tavat voidaan luetella seuraavasti:

1. Kokokontrasti
2. Muotokontrasti
3. Vahvuuskontrasti
4. Värikontrasti



Esimerkki muoto- ja vahvuuskontrastin käytöstä. (Markus Itkonen 2004, 60.)

Punainen väri on suosittu muotoilun ja viestinnän aloilla.

Pentagram

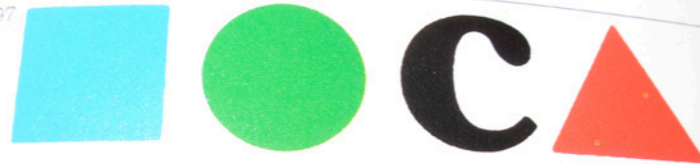
Christian Leborg
Visual Grammar

VISUAL GRAMMAR | CONCRETE | OBJECTS
Color. Colors are
objects and the material
only part of the light
they have color.

100 % red

refers to the

Ihre Farbverteilung
Erklärung:



JAPAN DESIGN COMMITTEE

secretary general
Mariko Tsuchida

JAPAN DESIGN COMMITTEE

Muotokieli on tärkeä erottavuus tekniä. Hasan & Partnersin käyntikortti on erittäin kapea.



Antti Järvinen @hasanpartners.fi +358 (0)40 8600 251
Keskustie 23-31b 00150 helsinki finland tel +358 (0)424 6711 fax +358 (0)9 177 055

3.3.8 Väri

Väri on valoa. Ihminen aistii värin, kun valo heijastuu jostakin värikkästä kohteesta silmän verkkokalvolle. (Coloria 2005, mitä väri on?) Väri on paljon muutakin kuin pelkkä fyysikaalinen ilmiö. Värien kokeminen ja tunnistaminen ja niihin liittyvät assosiaatiot ovat hyvin kulttuurisidonnaisia. (Coloria 2005, mitä väri on?) Ihmisen tekemä värihavainto on aina subjektiivinen. Joten värien käyttäminen suunnittelutyössä on erittäin vaikeaa. (Coloria 2005, mitä väri on?)

Väreillä on erittäin tärkeä merkitys visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Väreillä voidaan erottua tai samaistua kilpailijaan. Väreillä voidaan hakea assosiaatioita yleisesti tunnetuista käsitteistä kuten vesi on sininen.



Väreillä on tärkeä merkitys yritysten erottamiseksi toisistaan

3.3.9 Muotokieli ja suhteet

Muotokieli perustuu kappaleisiin, jotka rinnastetaan johonkin ennalta määrättyyn asiaan. Muotokieli yksinkertaisuudessaan perustuu perusmuotoihin. "Puhtaasti abstraktisia olentoja, joilla sellaisenaan on oma elämänsä, vaikutuksensa ja merkityksensä, ovat neliö, ympyrä, kolmio, vinoneliö, puolisuunnikas ja lukemattomat muut muodot, jotka tulevat yhä monimutkaisemmiksi ja joilla ei ole matemaattista nimitystä." (Wulf Herzogenrath 1983, 21.) Muotokieli on tärkeä osa visuaalista ilmettä, koska assosiaatiot tiettyihin muotoihin ovat kulttuurisidonnaisia ja ilmeisiä. Esimerkiksi Punaisen ristin käyttämä risti liikemerkkinä toimii länsimaissa ja islamilaisissa valtioissa käytetään kuunsirppiä. (Per Mollerup 1997, 70.)

Muotokieleen myös liittyy olennaisesti suhde ajattelu. Elementtien väliset suhteet, niin koko kuin etäisyys, ovat yhtä olennaisia kuin itse elementit. Visuaaliset elementit ovat sommittelussa suhteessa katsojaan, formaattiin ja toisiin elementteihin. Etäisyydet ovat subjektiivisia ja formaattisidonnaisia. (Christian Leborg 2006, 71.)

4. Projektin kuvaus

TAVOITTEENANI OLI tehdä työ, joka erottuu joukosta yksinkertaisuudellaan ja erinomaisella idealla. Selkeä ja yksinkertainen toteutus, joka on omaperäinen ja kestävä. (*Saffron Brand Consultants, 1.*) Aloitin projektin pää edellä puuhun-metodilla eli aloin muotoilla liikemerkkiä ilman taustatyötä. Luonnosteltuani useampana päivänä, jätin asian sikseen. Aloin perehtyä itse asiakkaan toimialaan ja yrityksiin, jotka toimivat samankaltaisilla aloilla. Kaikki mikä liittyi tilaan, rakenteeseen tai rakentamiseen, oli mielenkiintoni kohteena. Jossain vaiheessa sain ideaksi toteuttaa koko ilmettä niin, että se olisi rakentunut kolmiulotteisista elementeistä. Esimerkiksi taitamalla jotain kulmaa paperista, olisi voinut saada valolla ja varjoilla jotain aikaiseksi. Samoin myös leikkaukset ja reiät olivat tarkastelussa. Näissä kokeiluissa tuli mieleen lukion plastisen sommittelun kurssit.

Kuitenkin kaikki asiat jotenkin tuntuivat väärältä ja väkisin pakottaminenkaan ei tuottanut tulosta. Hylkäsin idean toisensa jälkeen. Vaikka koko ajan hakkasin päätä seinään, niin tein samalla muita asioita. Eli rakensin lomakkeiston layoutia tai kokosin typografiaa. Nämä päätökset tein jo projektin alkumetreillä. Visuaalisen ilmeen runko siis rakentui hyvää vauhtia, mutta kantava idea puuttui.

Puysin Lappalaisen toimiston työntekijältä pohjapiirustuksia, jotta voisin perehtyä heidän suunnittelutyöhönsä. Tapa, miten ovi merkitään pohjapiirustukseen, kiinnosti minua. Siinä oli sekä suoraa viivaa että ympyrän kaarta, sädettä. Huomasin, että ovi käytännössä muodostaa L-kirjaimen, joka on osa ympyrän segmenttiä. Samalla se myös muistutti kulman astelukua merkkeävää symbolia. Poistin kaaren, koska en saanut sitä toimimaan. Jäljelle jäi pelkkä L-kirjain. Piirsin viereen K-kirjaimen ja aloin siirrellä niitä keskenään. Liikemerkki sai vihdoinkin muotonsa. Liikemerkki muodostui ja suunniteltiin asiakkaan omasta ympäristöstä.

Uusi ilme kertoo että toimisto haluaa kehittyä. Uusi ilme kertoo sekä sisäisesti ja ulkoisesti että toimisto on hereillä ja aktiivinen. Visuaaliset elementit antavat ammattimaisen ja tyylikkään kuvan toimistosta. Pelkistetty ilme antaa tilaa itse toimiston henkilöille ja töille.

Tämän jälkeen aloin yhdistellä syntynyttä liikemerkkiä logoon ja muihin osa-alueisiin, mitä olin suunnitellut. Ideana oli asioiden suhteet toisiinsa. Tämä on minun mielestäni aika olennainen asia, kun ajattelee asiakkaan ammattia.



Esimerkkejä kolmiulotteisista lomakkeistoista ja tilan illuusioista

4.2 Logo

Logoa suunnittelin jo varhaisessa vaiheessa. Logo sai alkunsa, kun olin löytänyt sopivat kirjainperheet ilmeelle. Valitsin logon typografiaksi Klavika -kirjainperheen. Valitsin Klavikan siksi, että se on moderni ja kuuluu Sans kirjainperheisiin. Klavikan bold -leikkaus oli sopivan tukeva, joka kuvastaisi vakautta eikä horjuvaa tai heppoista. Kirjaimet eivät kumminkaan muodostaneet aivan valmista logoa, vaan jouduin tekemään muutamia kauneusleikkauksia. Lisäsin K-kirjaimen uuden palkin, jotta sen keskiosa näyttäisi enemmän R-kirjaimelta. A-kirjainten vaakapalkkia nostin, jotta ne olisivat hiukan lähempänä R- ja K-kirjainten keskiosaa. Samoin myös poistin L-kirjaimista leveyttä, jotta ei jäisi niin isoa optista aukkoa oikealle puolelle. Logo sai hyvän ja tasapainoisen muodon. Logosta tehtiin kaksi versiota, joita voidaan käyttää erilaisissa ympäristöissä.

KARI LAPPALAINEN

Alkuperäinen

KARI LAPPALAINEN

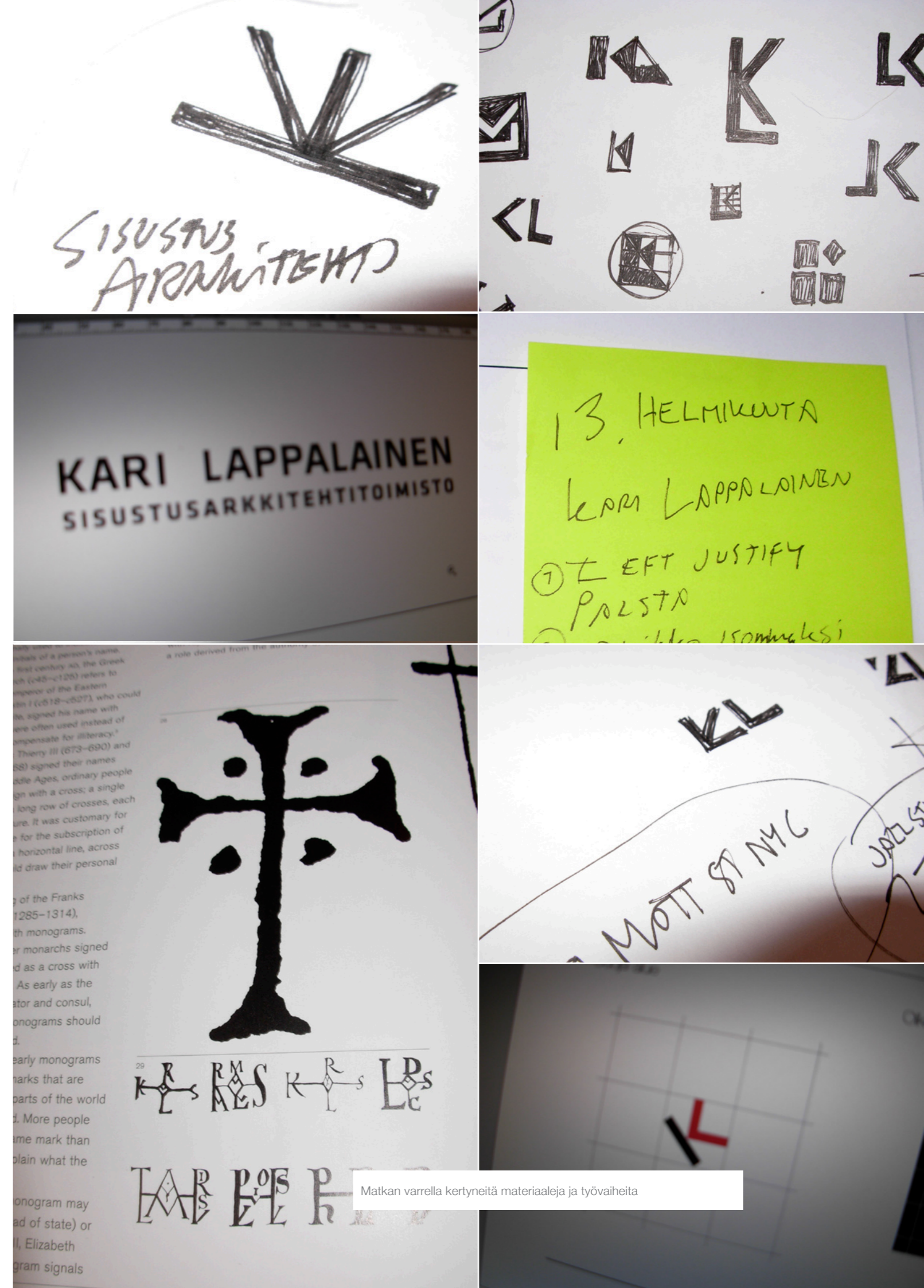
Muokattu ja valmis logo

4.3 Liikemerkki

Liikemerkki koostuu kahdesta elementistä ja niiden välisestä suhteesta. Jo värit kertovat, että kyseessä on kaksi eri elementtiä. Elementit ovat 45 asteen kulmassa suhteessa toisiinsa. Terävän kulman kosketus toiseen pintaan luo jännitteen elementtien välille ja se tekee siitä dynaamisen. Kahden elementin kosketuskulmaa kutsutaan tangentiksi. (Christian Leborg 2006, 76.) Tangentti on vahva visuaalinen katseenvangitsija.

Merkin suunta on oikealle L-kirjaimen ansiosta. Avautuva L-kirjain tai avautuva ovi antaa myös viitteen siitä, minkälainen henkilö tai toimisto on kyseessä. Aukinainen ovi kuvastaa avointa ja rehellinen lähestymistä. Merkin asento on ylöspäin suuntautuva. Se antaa mielikuvan tavoitteista.

KL-kirjainyhdistelmä on monogrammi. Nykyisin monogrammi viittaa suunniteltuun lopputulokseen, jossa yhdistyy henkilön nimirajaimet. Monogrammi ei siis ole sama kuten esimerkiksi akronyymi, joka taas viittaa lyhennelmään monesta eri sanasta esimerkiksi NASA (National Aeronautics and Space Administration)



Matkan varrella kertyneitä materiaaleja ja työvaiheita

4.4 Slogan

Asiakkaan kanssa keskusteltuani tulin tulokseen, että slogania ei tarvitse. Kari Lappalainen mainitsee, että hän toimii kuitenkin vielä enemmän ihmisenä kuin yrityksenä. Ja jos hän edustaa itseään, hänellä ei ole tarvetta liittää siihen slogania, koska sen voi helposti tulkita viisaudeksi tai opetuksiksi. Ja hän ei mielestään ole saavuttanut selkeästä asemasta, että voisi kertoa muille ihmisille absoluuttisia "totuuksia". Joten päätin jättää sloganin suunnittelun kokonaan pois visuaalisesta ilmeestä. Tämä päätös sai myös asiakkaan hyväksynnän.

4.5 Typografia

Typografiseksi kirjainperheiksi valitsin Helvetica Neuen ja Klavikan. Helveticaa on 27 eri leikkausta. Se edustaa klassista ja ajatonta typografiaa ja se on tunnettu kaikkialla. Se on sen hyvä ja huono puoli. Huono puoli siksi, että se ei erotu muista minkään erikoisen piirteiden takia. Hyvä siksi, että se toteuttaa sille annetut tehtävät moitteettomasti. Itse kutsuisin sitä tässä työssä työjuhdaiksi. Sen käyttötarkoitus on esitteiden ja kirjojen käytössä. Koska Helvetica on niin perinteinen kirjaintyyppi, tarvitsin sen tilalle hiukan erilaisen kirjaintyyppiin. Päätin valita aikaisemman kokemuksen perusteella Klavikan. Päätökseen vaikutti myös asiakkaan mieltymys samantyyliiseen kirjaintyyppiin. Klavika on moderni groteski, jonka luettavuus on hyvä ja muotokieli tyylikäs. Klavikassa on neljä eri leikkausta, joten se soveltuu pieniin käyttötarpeisiin. Päätin käyttää logon sekä logon variaation tekemiseen bold- ja medium -leikkausta. Samalla myös asetin säännön, jolla kielletään näiden leikkausten käyttö muissa sovelluksissa. Ne on varattu vain logolle. Jäljelle jäi käyttötypografiaksi regular- ja light -leikkaukset. Ne ovat sopivia otsikoihin ja lyhyisiin informatiivisiin tekstiosuuksiin. Lomakkeistossa on käytetty regula-r ja light -leikkausta. Samoin myös tulevassa kirjassa on light -leikkauksella tehty otsikoita.

Klavika Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#€%&/()=?

Klavika Regular

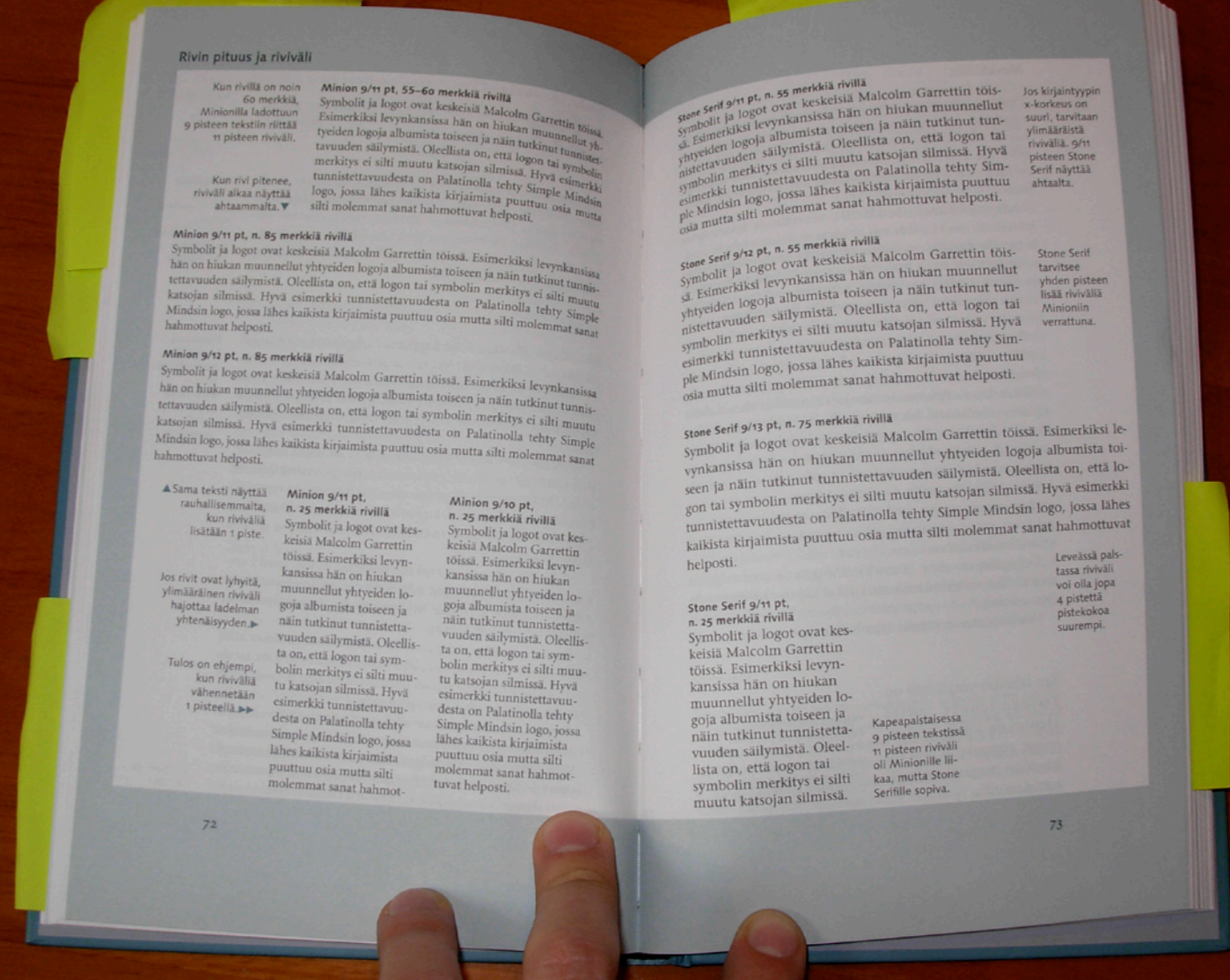
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#€%&/()=?

Klavika Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#€%&/()=?

Klavika Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#€%&/()=?



Yllä: Itkosen kirjan "tärkein aukeama".
Alla: Kirjaimet koostuvat useista osista.

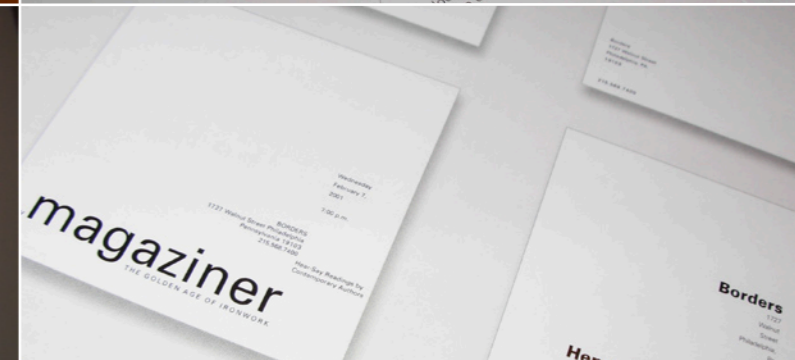
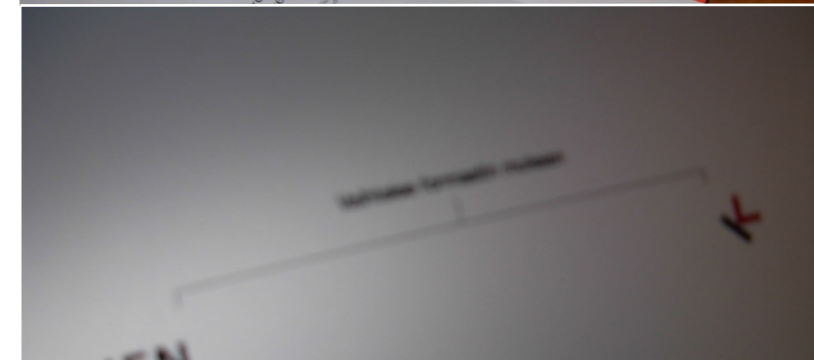
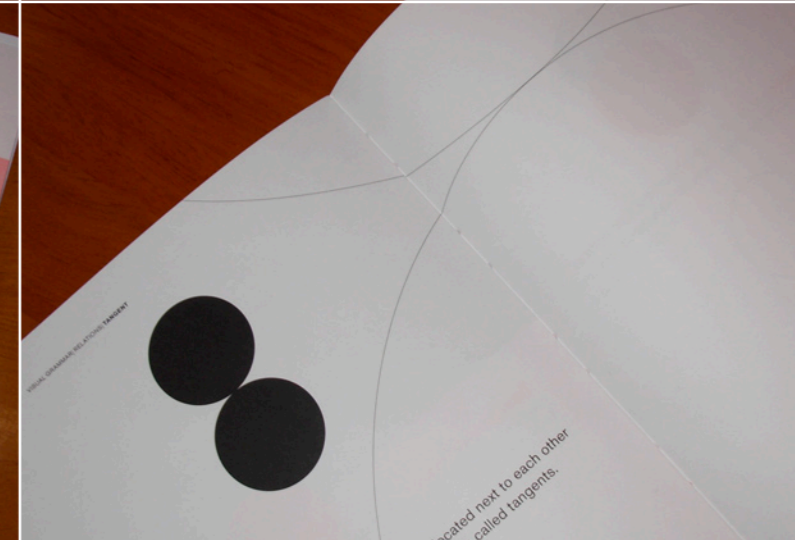
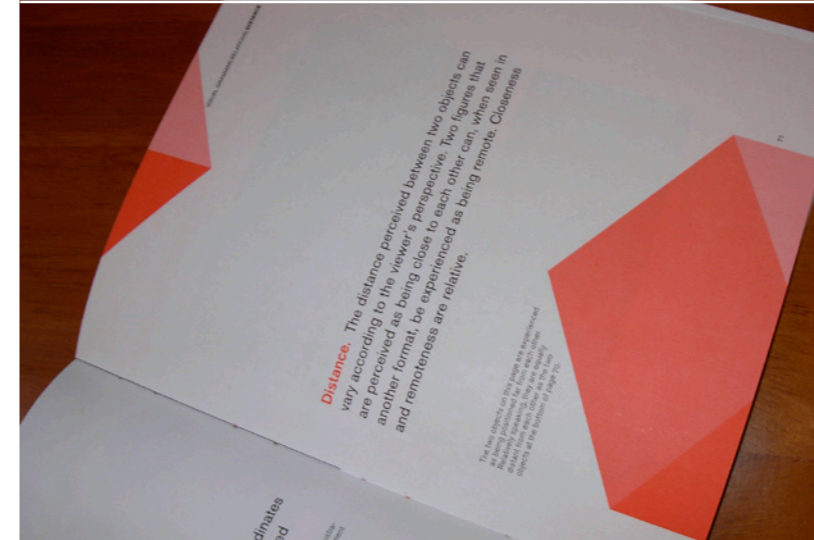
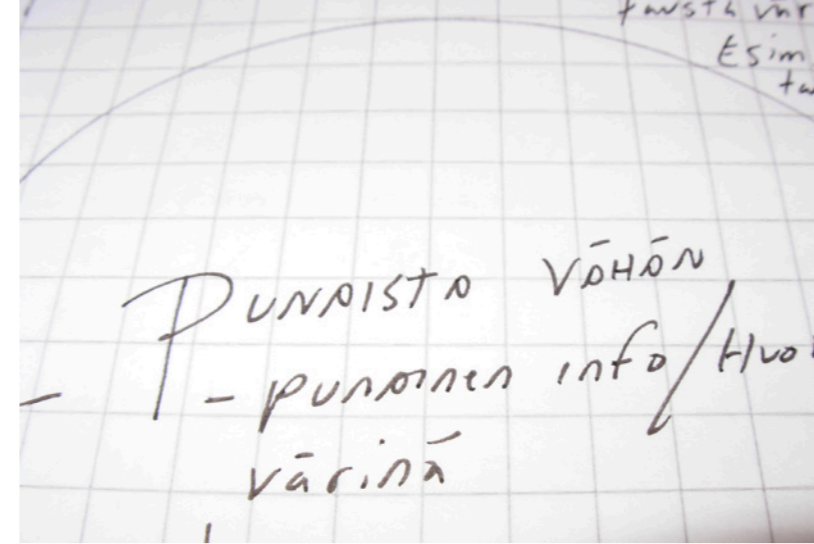
4.6 Väri

Värin kanssa koin myös monta "ahaa"-elämystä, mutta luovuin monesta. Yksi idea oli käyttää niitä materiaalien värejä, joita Kari Lappalainen käyttää. Esimerkiksi puun tai metallin sävyjä. Tein näistä jopa kymmenen värin sovelluksen, ennenkuin hylkäsin idean liian sopimattomana asiakkaalle. Yksi asia oli kuitenkin varma jo alusta asti. Yhden värin pitäisi olla punainen. Tämä siksi, että Lappalaisen vanhan ilmeen pääväri oli punainen. Ei muutettaisi kaikkea, mitä vanha edustaa, vaan rakennettaisiin sen ympärille uutta. Punainen jäi huomioväriksi sen ominaisuuksien perusteella. Punainen väri vihreän kanssa kuuluvat väreihin, jotka silmän tappisolut havaitsevat parhaiten. Sen takia se sopii huomiovärin tehtävään. Punaisella on myös vahvat mielikuvat. "Lähes kaikki länsimaiset värianalytikot ovat yksimielisiä siitä, että punainen edustaa rohkeutta, vahvuutta, päättäväisyyttä ja intohimoa ja sen tummemmat sävyt rohkeutta ja uhrautumista." (*Coloria.net*)

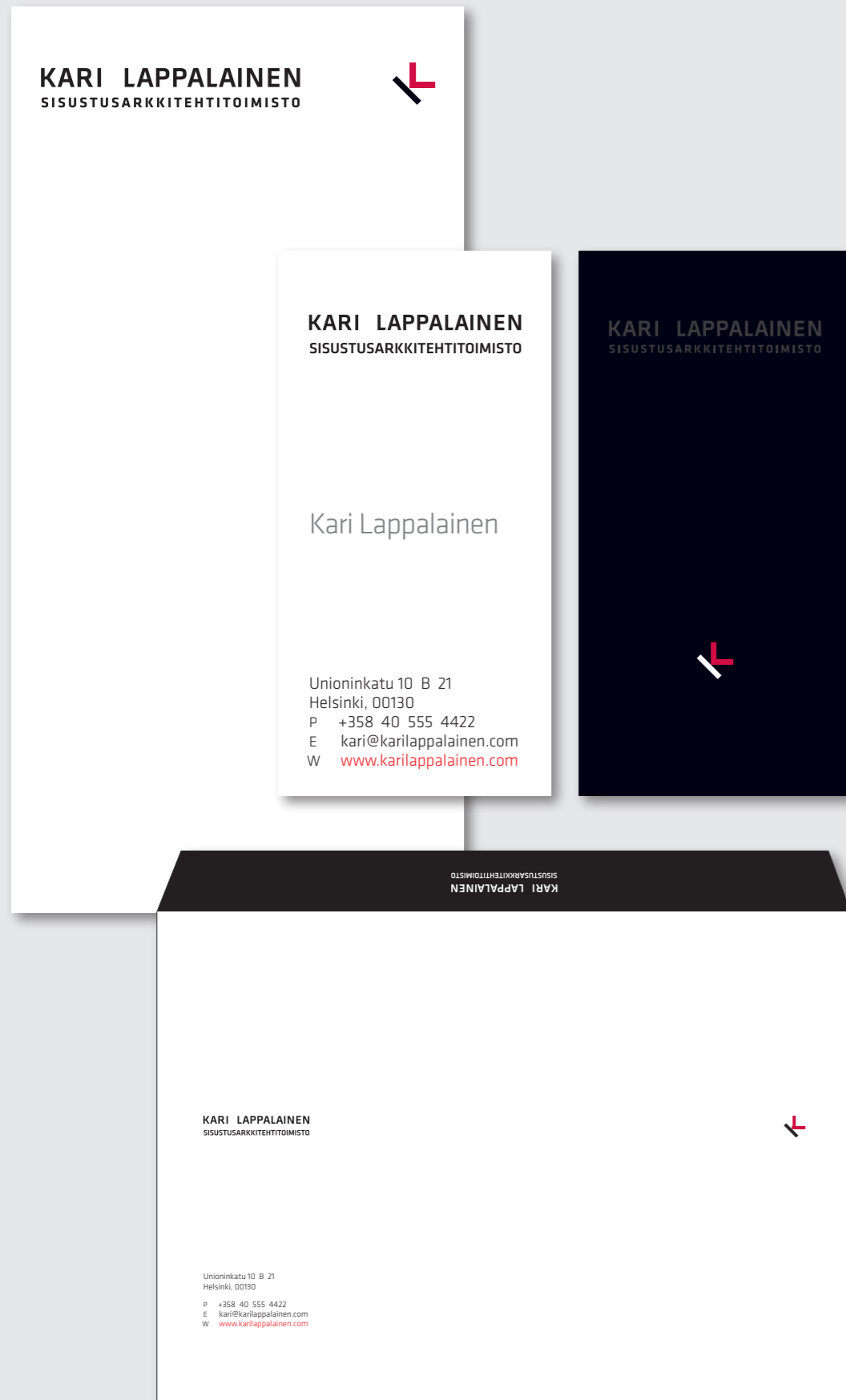
Punaisen lisäksi määrittelin mustan ja valkoisen pääväreiksi. Musta ja valkoinen edustavat toistensa vastakohtia, joten se kuvastaa hyvin suunnitteluprosessia, aloitusta ja valmistumista. Musta väri soveltui myös hyvin sekundääristen värien luomiseen. Sekundääriset värit ovat värejä, joilla voidaan korostaa sellaisia asioita, joilla ei ole niin suurta arvoa kuin pääviestillä. Ne ovat siis toisarvoisille asioille.

4.7 Muotokieli ja suhteet

Muodoksi valitsin alusta lähtien neliön. Asiakkaan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella tiesin, että neliö tai suorakulmio ovat ainoat vaihtoehdot. Ohessa lainaus Hedline julkaisusta "Lopputuloksissa näkyy paljon suoria kulmia, vaaleita värejä ja luonnonvärisiä puupintoja. Äärimmäisen harvoin kaaria; koristeellisuutta tai ornamentteja ei koskaan." (*Hedline.pdf*) Vapaa tai aaltoileva muoto ei olisi käynyt mitenkään. Asia kuitenkin varmistui siinä vaiheessa, kun sain liikemerkin valmiiksi. Liikemerkki muodosti neliön turva-alueensa kanssa. Neliöstä sain myös toisen muodon, kahden neliön muodostaman alueen. Tätä samaa yhden suhde kahteen -formaattia käytin myös luodessani muita ilmeeseen liittyviä sovelluksia. Tämä muotokieli siis toistuu kauttaaltaan kuten esimerkiksi käyntikortin ja muistilomakkeen muodossa. Yksi ehdoton kieltokumminkin asetettiin; ei vapaita muotoja. Neliö myös tarkoittaa maa-ainesta sekä maapalloa. (*Christian Leborg 2006, 29.*) Nämä liittyvät vahvasti arkkitehtuuriin.



Työvaiheita ja esimerkkejä



4.8 Käyttölomakkeisto

Käyttölomakkeisto on visuaalisen ilmeen näkyvä osa, joka on kontaktissa sidosryhmien kanssa. Sen pitää olla yhtenäinen, jotta tunnistettavuus säilyy kautta linjan.

4.8.2 Käyntikortti

Kuten jo mainitsin, käyntikortin muodoksi tuli kahden neliön muodostama suorakaide. Mitat ovat 90x45mm, joten käyntikortti on normaalia käyntikortti-formaattia 5mm pienempi. Kollegani työpäikältäni mainitsi kerran, että ihmiset eivät pidä pystyyn suunnitelluista korteista, hän oli sen jostain oppinut. Kuitenkin vastoin hänen neuvoaan valitsin pystymallin käyntikortin pohjaksi.

Logo sijoittuu yläosaan, henkilön nimi keskelle ja alaosaan tulevat yhteystiedot. Jälleen kerran tärkeää on asioiden suhteet toisiinsa. Toiselle puolelle tulee musta tausta ja liikemerkki. Liikemerkki ja logo jäävät lakkaamatta, jotta saadaan syvä musta väri taustalla. Tausta lakataan UV-lakalla. Tällä hetkellä paperiksi on valittu Conquerorin Smooth Wove 300g/m².

4.8.3 Muistilomake

Muistilomake noudattaa samaa linjaa kuin käyntikorttikin. Informaatiot on sijoitettu vasemmalle. Liikemerkki sijoittuu logon korkeudelle oikeaan reunaan. Niiden välille syntyy jännite johtuen etäisyydestä. Tällä hetkellä paperiksi on valittu Conquerorin Smooth Wove 160g/m².

4.8.4 Kirjekuoret

Kirjekuorissa noudatetaan samaa ratkaisua kuin muistilomakkeessa. Kirjekuoren läppä on musta ja siinä on keskitetysti logo. Liikemerkki sijoittuu aivan oikeaan reunaan. Kuoria suunniteltiin sekä umpinainen että ikkunallinen versio. Tällä hetkellä paperiksi on valittu Conquerorin Smooth Wove 100g/m².

4.8.5 Kansio

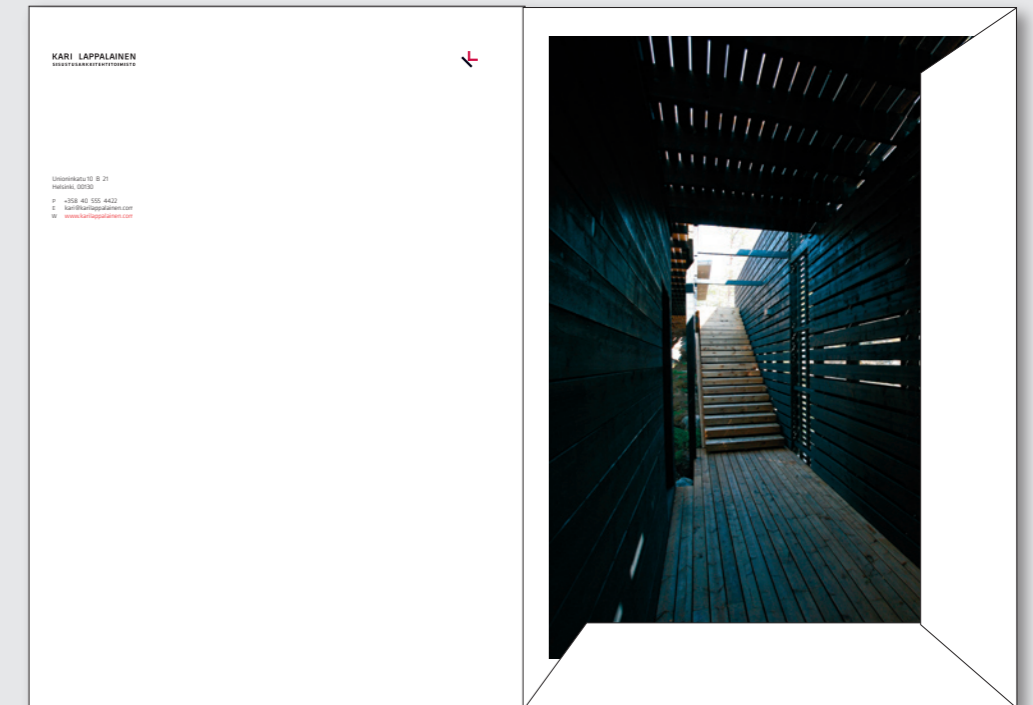
Kari Lappalainen käyttää kansioita presentoidessaan ja viedessään materiaaleja asiakkailleen. Vanha kansio oli väritään punainen. Uudelleen suunniteltu kansio on musta ulkopuolelta ja sisältä valkoinen. Ulkopuolelle tulee vain logo. Vasemman puoleiseen sisälehteen tulee yrityksen yhteystiedot. Sisus taitetaan siten, että oikean puoleiselle lehdelle muodostuu tasku, jonne saa materiaalit.



Kansion taitto on samanlainen kuin Klippanin lasku/maksu kansiossa.

4.8.6 Cd

Kari Lappalainen toimittaa paljon materiaaleja digitaalisessa muodossa ja erityisesti erillisinä cd:nä. Joten oli tärkeää luoda tarrapohja, jonka voi liimata cd:n päälle. Luotua linjaa noudattaen sovitin logon vasemmalle ja liikemerkin oikealla puolelle cd:tä. Keskellä alas jäi tila, johon kirjoitetaan projektin nimi tai sisältö.



4.8.7 Internet

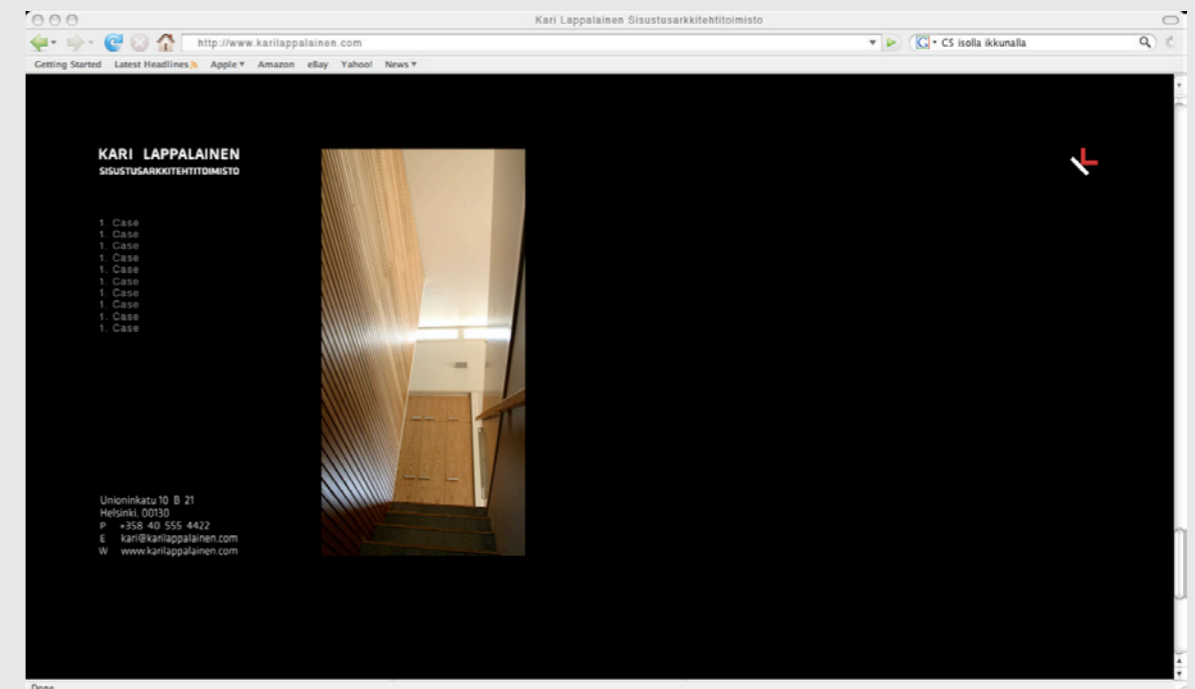
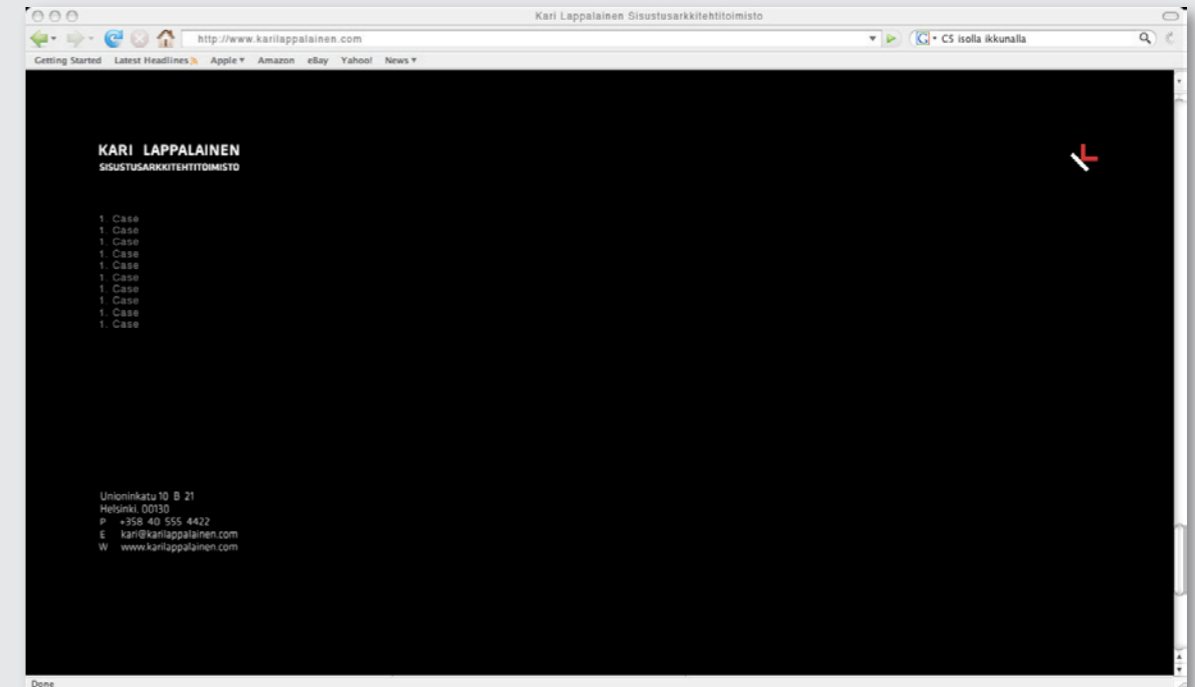
Internet-sivuston runko on rakennettu vuonna 2006. Muutoksia layoutiin tehtiin logon, typografian ja muotokielen puolesta. Kuvat muokattiin uuden modularin mukaiseksi. Sivuston toteutetaan kokonaan Macromedia Flash -ohjelmalla, jolloin se toistuu eri selaimilla halutunlaisesti. Sivusto ei ole vielä valmis ja se toteutetaan ulkopuolisen osaajan taholta.

4.8.8 A4 Word-pohja

Word-pohjassa noudatetaan kirjekuorien layoutia. Yhteystiedot tulevat vasemmalle puolelle ja oikealle ylös logo. Keskellä jää tilaa tekstille. Word-pohjaa noudatetaan sopimuksissa ja muissa asiakirjoissa.



A4 word-pohja noudattaa luotua linjaa. Tekstityyppinä käytetään Helveticaa tai Arialia riippuen tietokoneen käyttöjärjestelmästä.





Nyt on itsetutkiskelun ja opiskelun aika.

5. Lopuksi

OPINNÄYTETYÖNI OLI mielenkiintoinen projekti. Matkalla sattui ja tapahtui paljon, ennalta arvaamattomia ja uusia asioita. Itse suunnitteluprosessi ei tuottanut mitään erikoisia yllätyksiä. Onnistuin suunnitelmallisissa tavoitteissani. Ensinnäkin asiakas oli erittäin tyytyväinen ja lopputulos miellytti itseänikin. En mielestäni laiminlyönyt asiakkaan asettamia tavoitteita, enkä kulkenut lyhintä tietä.

Kirjallinen osio osoittautui hankalammaksi kuin oletin. Tiesin, että siitä tulisi vaikein osa koko prosessissa, koska en ole kirjoittaja tai analyysoija. Olen mieltänyt itseni aina tekijäksi. Opin tekemisen ja tekemieni virheiden kautta. Kuitenkin tunnen selviytyneeni myös kirjallisesta osuudesta ja pystyn seisomaan opinnäytetyöni takana suurin selin.

Tällä hetkellä oloni on hämmentynyt ja huojentunut. Yksi koulu on taas takana päin ja seuraava odottaa. Viimeiset kolme vuotta ovat olleet erittäin rankkoja. Koulunkäynti, työssäkäynti ja oman toiminnan pyörittäminen ei ole helpoin tapa viettää opiskelijaelämää. Välillä tein yli 200 tuntia töitä koulun ohella. Se välillä väsytti ja ehkä näkyi ulospäinkin. Kuitenkin tästä olen selvinnyt ja uudet haasteet ovat edessäpäin. Lahti jää taakse, mutta ei unohdu. Tämä oli koulu, joka kannatti käydä. Ja lopuksi vielä yksi lempilauseistani, jonka olen kuullut Sarasvuon suusta: "Kaikki kasvu tapahtuu epämuukavuusalueella." Lahti oli minun epämuukavuusalueeni.

Lähteet

Wulf Herzogenrath (suomennos: Vilma Vaikonpää) 1983, Bauhaus, Stuttgart, Dr. Cantz'sche Druckerei

Per Mollerup 1997: Marks of Excellence – The history and taxonomy of trademarks, London, Phaidon Press Limited

Juha Pohjola 2003: Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen Inforviestintä, Helsinki, Gummerus Kirjapaino Oy.

Markus Itkonen 2004: Typografian käsikirja, Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy

Jari Sarasvuo 2005: Huomiotalous – Diiin opetukset, Helsinki, Otava

Timothy Samara 2005: Making and Bbreaking the Grid – A Graphic Design Layout Workshop, Gloucester, Rockport Publishers, Inc.

Angus Hyland, Emily King 2006: Clid Visual identity and branding for the arts, London, Laurence King Publishing Limited

Christian Leborg 2006: Visual Grammar, New York, Princeton Architetural Press

Muut lähteet:

Pohjola Juha, 1999, Design Management, Markkinointi-instituutti moniste, WSOY

Raninen, T. & Rautio, J. 2003: Mainonnan ABC, moniste

<http://www.hedengren.fi/files/hedengren/hedline/hedline1802.pdf>

<http://www.coloria.net/>

http://www.saffron-consultants.com/docs/Saffron_Brand_Consultants_E.pdf

<http://wallyolins.com/includes/corporateidentity.pdf>

<http://www.identityworks.com/tools/naming.htm>

<http://easywebbers.com/2006/12/10/top-ten-worst-domain-names>

<http://www.desnetti.fi/designmanagement.htm>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Typography>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

http://en.wikipedia.org/wiki/Design_management

http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity

Liitteet

Käyntikorttimalli

Muistilomakemalli

A4 Word-pohja

C5 Kirjekuori

C5 Kirjekuori ikkunallinen

Cd tarra

Graafinen ohjeistus

